



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF THE SMALL COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ANNA ŠIMÍČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETRA KOUDELKOVÁ

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šimíčková Anna

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán na založení malého podniku

v anglickém jazyce:

Business Plan for Establishment of the Small Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HISRICH, Robert D. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-858-6507-6.

JÁCOVÁ, Helena a Martina ORTOVÁ. Finanční řízení podniku v příkladech. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer CR, a. s., 2011. 144 s. ISBN 978-80-7357-724-7.

KORÁB, Vojtech a Marek MIHALSKO. Založení a řízení podniku. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2003. 160 s. ISBN 80-214-2510-5.

KORÁB, Vojtech, Jiří PETERKA a Mária REŽNÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Koudelková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 14.04.2014

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vypracování podnikatelského záměru prodejny sýrů a jiných pochutin. Teoretická část definuje základní pojmy, jako je podnik, podnikání, podnikatel a také specifikuje právní formy podnikání na území České republiky. Dále definuje podnikatelský plán, jeho strukturu a analýzy, které se před zakládáním podniku provádí. Praktická část se zaměřuje na sestavení podnikatelského plánu prodejny sýrů a jiných delikates.

ABSTRACT

This thesis focuses on preparation a business plan of shop with cheese and another delicatessen. The theoretical part defines basic concepts such as enterprise, entrepreneur or business and specifies legal forms of companies in the Czech Republic. Also it defines business plan, their structure and analyzes performed before establishment of a company. The practical part focuses on creating of business plan shop with cheese and another delicatessen.

KLÍČOVÁ SLOVA

podnikatelský záměr, založení společnosti, prodejna, sýry, čokolády

KEY WORDS

business plan, establishment of a company, shop, cheese, chocolate

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ŠIMÍČKOVÁ, A. *Podnikatelský plán na založení malého podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 63 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2014

.....
Anna Šimíčková

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Koudelkové za její ochotu, připomínky a mnoho cenných rad, své rodině a blízkým za podporu, Kamilu Manovi za poskytnutí užitečných rad a informací, a v neposlední řadě Zuzaně Hurníkové a ostatním zaměstnancům Boutique Gurmán, za umožnění provedení praxe a poskytnutí informací z oboru prodeje sýrů.

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL PRÁCE	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 Definování základních pojmů	12
2.1.1 Podnikání	12
2.1.2 Podnikatel	13
2.1.3 Podnik	13
2.2 Živnost	14
2.3 Obchodní společnosti	15
2.3.1 Veřejná obchodní společnost	15
2.3.2 Komanditní společnost	16
2.3.3 Společnost s ručením omezeným	16
2.3.4 Akciová společnost	19
2.4 Podnikatelský plán	20
2.4.1 Požadavky	21
2.4.2 Struktura podnikatelského plánu	21
2.5 Marketingové analýzy a nástroje	25
2.5.1 Marketingový mix	25
2.5.2 Analýza SLEPTE	27
2.5.3 Porterův model konkurenčních sil	28
2.5.4 SWOT analýza	28
3 ANALYTICKÁ ČÁST	29
3.1 Analýza SLEPTE	29
3.2 Porterův model konkurenčních sil	31
3.3 Analýza zákazníků	33
3.4 SWOT analýza	35
4 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	37
4.1 Exekutivní souhrn	38
4.2 Popis podniku	40
4.2.1 Forma podnikání	41

4.2.2 Předmět podnikání	41
4.2.3 Vedení účetnictví	41
4.2.4 Umístění.....	41
4.2.5 Vize, cíle, strategie.....	42
4.3 Marketingový plán	42
4.3.1 Produkt.....	42
4.3.2 Cena	43
4.3.3 Místo	44
4.3.4 Propagace.....	44
4.4 Provozní plán	47
4.4.1 Zaměstnanci	47
4.4.2 Provozní doba	47
4.4.3 Popis provozovny	47
4.4.4 Dodavatelé	48
4.5 Finanční plán.....	48
4.5.1 Zdroje financování.....	49
4.5.2 Náklady na založení společnosti s ručením omezeným.....	49
4.5.3 Přestavba a vybavení provozovny	49
4.5.4 Celkové roční provozní náklady	51
4.5.5 Odhad tržeb.....	53
ZÁVĚR	56
SEZNAM ZDROJŮ.....	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM TABULEK	61
SEZNAM GRAFŮ	61
SEZNAM ZKRATEK	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Každým rokem vzniká v České republice mnoho nových podnikatelských subjektů a rok od roku jejich počet roste. Někdo se už s podnikatelským duchem narodí, jiný získá chuť podnikat až během svého života. Ať už je to jakkoli, samotná chuť nestačí.

Nejdříve by si měl začínající podnikatel vybrat oblast, ve které by chtěl podnikat. Měla by být taková, ve které se nějakou dobu pohybuje, nebo které alespoň trochu rozumí. Také je třeba získat informace, co vše je potřebné k tomu, aby člověk mohl začít podnikat. Tyto informace může získat z knih, internetu anebo od osob, které se v podnikatelském prostředí nějakou dobu pohybují. Podnikatel si musí uvědomit, kde a jaké prostředky k podnikání získat. Zda bude podnikat jako živnostník anebo si založí obchodní společnost. K začátku podnikání neodmyslitelně patří vytvoření podnikatelského záměru, kde si podnikatel vytvoří rámec a logický přehled toho, co chce v budoucnu dělat, jaké jsou jeho cíle a jak jich dosáhne.

Aby byl podnikatel úspěšný, musí poznat trh, k čemuž mu poslouží různé analýzy a nástroje. Je dobré analyzovat konkurenci a nějakým způsobem se od ní odlišit. K tomu mu opět slouží podnikatelský plán, díky němuž určuje své silné a slabé stránky, příležitosti nebo naopak hrozby a snaží se určit způsoby, jak tyto přednosti a příležitosti využít nebo, jak svým slabinám a hrozbám čelit.

V této bakalářské práci se autorka zaměří na sestavení podnikatelského plánu pro založení společnosti s ručením omezeným. Předmětem podnikání společnosti bude výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Půjde o společnost, která se bude zabývat především prodejem sýrů, čokolád a jiných pochutin. Gurmánskou prodejnu si autorka vybrala z toho důvodu, že má k různým gurmánským specialitám kladný vztah. Navíc se v České republice pomalu rozmáhá trend nakupování kvalitních potravin v kamenných obchodech, čehož by autorka chtěla využít. V rámci praxe měla možnost do jedné společnosti prodávající sýry nahlédnout, tudíž má základní informace o podnikání v této oblasti a ráda by je při sestavování svého podnikatelského plánu využila.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je založení společnosti s ručením omezeným a vytvoření podnikatelského plánu, který bude reálný, životaschopný a aplikovatelný v prostředí prodeje sýrů a jiných pochutin.

K tomu, aby byl podnikatelský plán úspěšný, je třeba získat informace z oblasti prodeje sýrů. Nutností je provedení analýzy prostředí trhu a konkurence, prostřednictvím různých nástrojů, jako je například SWOT analýza či analýza SLEPTE. V úvodní části podnikatelského plánu bude uvedena základní charakteristika podniku a jeho obchodní plán. Kvalitní podnikatelský záměr by měl obsahovat i důkladné zpracování marketingového, provozního a finančního plánu. Marketingový plán vyjadřuje odhad budoucích prodejů a jejich dosažení. Proto je nutné, jeho kvalitní zpracování včetně zpracování analýzy marketingového mixu. Finanční plán se odvíjí na základě předpokládaných prodejů vycházejících z marketingového plánu. Je v něm stanoven předpokládaný finanční vývoj společnosti. V závěru budou přiloženy přílohy, které budou obsahovat například předpokládané finanční výsledky za první tři roky podnikání.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola slouží pro uvedení čtenáře do tématu definováním základních pojmů, jako je podnik, podnikání, podnikatel. Obsahuje specifikaci právních forem podnikání na území České republiky a kostru pro založení společnosti s ručením omezeným. Dále charakterizuje podnikatelský plán, požadavky na něj kladené a také jeho strukturu s charakterizováním jednotlivých kapitol.

Jelikož byla tato část bakalářská práce sepsána ještě v roce 2013, je čerpáno z knih a zákonů platných právě v tomto roce, avšak charakteristika obchodních společností, zejména pak společnosti s ručením omezeným, která prodělala mnoho právních úprav, je aktualizována a upravena podle aktuálního zákona o obchodních korporacích.

2.1 Definování základních pojmů

2.1.1 Podnikání

Podnikání je v České republice upraveno obchodním zákoníkem, který říká: „*Podnikání se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“

Mnoho autorů ve svých publikacích uveřejňuje vlastní pohled na význam slova podnikání. Mezi některé tyto pohledy patří:

- „*Podnikání je proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení*“ (Hisrich a Peters, 1996, s. 19).
- „*Podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty*“ (Veber a Srpová, 2012, s. 14).

2.1.2 Podnikatel

Podnikatelem se podle §2 odst. (2) obchodního zákoníku rozumí:

- „osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“

Jiná literatura definuje podnikatele jako:

- „Osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu“ (Veber a Srpová, 2012, s. 15).
- „Osoba schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika“ (Tamtéž).

Z výše uvedeného vyplývá, že podnikatel by měl mít specifické vlastnosti, které mu budou v jeho podnikání ku prospěchu. Správný podnikatel by měl být komunikativní, inovativní, rozhodný, měl by umět jednat s lidmi, měl by se orientovat v oboru, měl by mít dobré organizační schopnost a manažerské dovednosti (Koráb a Mihalisko, 2005).

2.1.3 Podnik

Pojem podnik lze charakterizovat různými způsoby:

- Obchodní zákoník definuje podnik takto: „Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání.“
- „Nejobecněji je interpretován jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy)“ (Veber a Srpová, 2012, str. 15).
- „Obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit“ (Tamtéž).

2.2 Živnost

Živnost je jedna z nejčastějších forem podnikání v České republice. Stěžejním právním předpisem, který upravuje živnosti je zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Tento zákon říká: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Živnost je vlastněna jednou osobou a to buď fyzickou osobou s bydlištěm v ČR nebo v zahraničí. Může být vlastněna i právnickou osobou se sídlem v ČR nebo v zahraničí, pokud splňuje podmínky dané zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Podmínky provozování živnosti

§ 6 živnostenského zákona upravuje všeobecné podmínky provozování živnosti:

- dosažení 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.

§ 7 živnostenského zákona upravuje zvláštní podmínky provozování živnosti:

- odborná způsobilost,
- jiná způsobilost.

Dělení živností

Podle zákona o živnostenském podnikání existují dva typy živností

- Živnost ohlašovací, která při splnění stanovených podmínek může být provozována na základě ohlášení. Ohlašovacími živnostmi jsou:
 - Řemeslné živnosti, jejichž podmínkou provozování je odborná způsobilost tj. řádně ukončené vzdělání v příslušném oboru. Řemeslné živnosti jsou vyjmenovány v příloze č. 1, živnostenského zákona.
 - Vázané živnosti, u kterých je požadována odborná způsobilost podle předmětu podnikání. Tyto živnosti jsou upraveny v příloze č. 2, živnostenského zákona.

- Volné živnosti, u nichž se nevyžaduje žádná odborná způsobilost, stačí pouze splnit všeobecné podmínky provozování živnosti. Upravuje je příloha č. 4, živnostenského zákona.
- Živnost koncesovaná, která smí být provozována na základě udělené koncese.

Barrow (1996) uvádí výhody živnosti

- snadnější zřízení oproti obchodním společnostem,
- k založení stačí i menší kapitál,
- regulace ze strany státu je minimální,
- živnostník je svým pánem.

Barrow (1996) uvádí následující nevýhody živnosti

- absolutní zodpovědnost za vzniklé závazky,
- obtížnější přístup k vypůjčenému kapitálu.

2.3 Obchodní společnosti

„Obchodní společnost je právnickou osobou založenou za účelem podnikání, nestanovili-li právo Evropských společenství či zákon jinak“ (obchodní zákoník).

Obchodní společností podle obchodního zákoníku může být veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, evropská společnost nebo evropské hospodářské zájmové sdružení.

2.3.1 Veřejná obchodní společnost

Jde o podnik, který je ve vlastnictví minimálně dvou osob, které do společnosti vkládají jak peněžité tak nepeněžité vklady. Vlastníkem může být fyzická i právnická osoba. Pokud je vlastníkem fyzická osoba, musí splňovat všeobecné podmínky pro provozování živnosti a taky nesmí mít stanoveny překážky v provozování živnosti (Veber a Srpová, 2012).

2.3.2 Komanditní společnost

Tato forma společnosti je osobní společností smíšeného typu, jelikož jeden nebo více společníků tzv. komanditisté ručí za závazky společnosti jen do výše nesplaceného vkladu, což je znakem kapitálové společnosti. Za to druhý nebo další společníci tzv. komplementáři ručí celým svým majetkem, což je naopak znakem osobních společností. Společnost tedy zakládají minimálně dva společníci, z nichž jeden je komanditista, který musí vložit do společnosti vklad v minimální hodnotě 5000 Kč a druhý společník je komplementář. K vedení společnosti jsou oprávněni jen komplementáři a komanditisté mívají ve společnosti kontrolní pravomoci. Rozdělení zisku bývá upraveno ve společenské smlouvě (Veber a Srpová, 2012; Synek, 2006).

2.3.3 Společnost s ručením omezeným

V České republice je společnost s ručením omezeným nejrozšířenější formou podnikání právnických osob, především díky tomu, že založení a správa společnosti je jednodušší než u akciové společnosti. Společníci za závazky společnosti ručí jen do výše svého vkladu, který je zapsán v obchodním rejstříku. Společnost pak za své závazky ručí veškerým svým majetkem. Společnost s ručením omezeným může být založena jak fyzickými tak právnickými osobami. Zákon umožňuje založení společnosti i jednou fyzickou osobou. Firma musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, popřípadě „spol. s r. o.“ nebo „s. r. o.“ Nejvyšší orgán se nazývá valná hromada, statutárním orgánem je jednatel či jednatelé. Pokud je ve společenské smlouvě stanoveno, může valná hromada zvolit dozorčí radu (Synek, 2006).

S. r. o. musí mít základní kapitál, který je tvořen vklady jednotlivých společníků a činí minimálně 200 000 Kč, kdy vklad jednoho společníka činí minimálně 20 000 Kč. A ze zákona musí vytvářet rezervní fond (Veber a Srpová, 2012).

Povinnost vytvářet základní kapitál ve výši 200 000 Kč se od 1. ledna 2014 na základě zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích ruší. Nově podnikateli postačí i základní kapitál ve výši 1 Kč. Se zákonem o obchodních korporacích přichází i zrušení povinnosti vytvářet rezervní fond, odpadá zákaz řetězení, takže jedna osoba bude moci být jediným společníkem v neomezeném množství společností s ručením omezeným a

je také možné, že jeden společník bude moci vlastnit i více než jeden podíl. Přichází také změna, kdy při převodu majetku ze společníka na společnost již nebude potřeba vypracovávat znalecký posudek (Komise pro aplikaci nové civilní legislativy při MS ČR, 2013).

Hlavní výhody společnosti s ručeným omezeným dle Vebera a Srpové (2012)

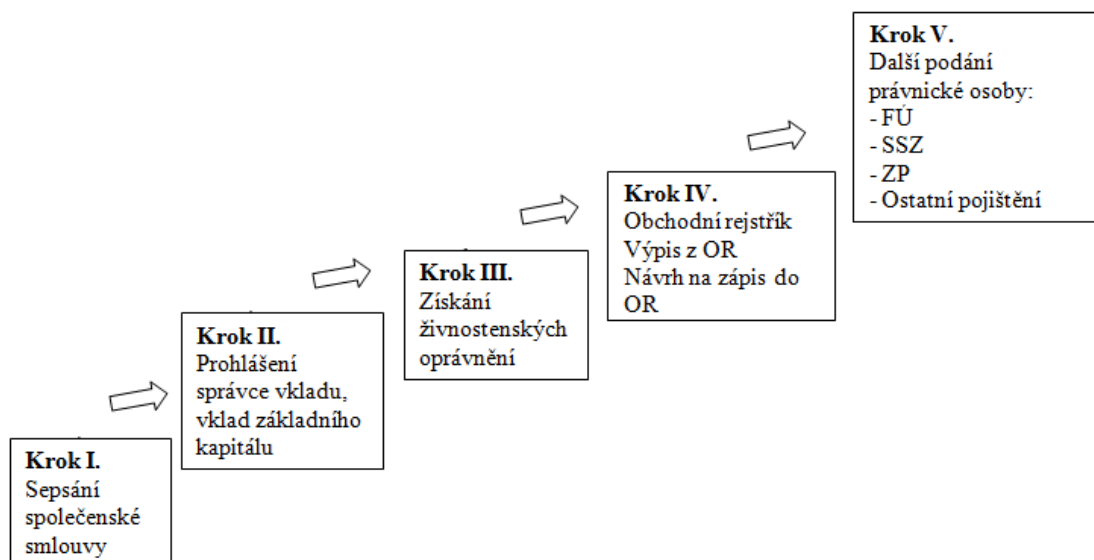
- omezené ručení společníků,
- zákaz konkurence ze zákona jen pro jednatele,
- pro přijetí rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků,
- může se vkládat i nepeněžitý vklad,
- možnost kontrolního orgánu,
- vyplacené podíly na zisku fyzickým osobám nepodléhají pojistnému sociálního pojištění,
- polovinu daně, která je sražena z vyplacených podílů na zisku, lze uplatnit jako slevu na dani celé společnosti.

Hlavní nevýhody společnosti dle Vebera a Srpové (2012)

- administrativně náročnější.
- zisk je zdaněn daní z příjmů právnických osob, vyplacené podíly jsou také zdaněny, avšak srážkovou daní.

Založení společnosti s ručením omezeným

Jak je již výše uvedeno, společnost s ručením omezeným je nejrozšířenějším typem podnikání právnických osob. Pokud se někdo pro podnikání formou s. r. o. rozhodne, je dobré, aby si ještě před jejím samotným založením zjistil potřebné informace, co vše je potřeba zařídit, a co vše vzniká podnikateli za povinnosti po jejím založení.



Obrázek 1 Postup založení obchodní společnosti
(Zdroj: Koráb a Mihalisko, Založení a řízení společnosti, 2005, s. 82)

Společenská smlouva

Tato smlouva je základním dokumentem společnosti s ručením omezeným. Musí mít formu notářského zápisu, což znamená, že má písemnou podobu a je sepsána kterýmkoli notářem. K sepsání společenské smlouvy je nutná účast všech společníků (Srpková a Řehoř, 2010).

Dle zákona o obchodních korporacích obsahuje společenská smlouva povinné údaje, kterými jsou:

- firma a sídlo společnosti,
- předmět podnikání nebo činnosti,
- určení společníků,
- určení druhů podílů jednotlivých společníků včetně práv a povinností s těmito podíly spojených,
- výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka, včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,
- počet a určení jednatelů včetně způsobu jejich jednání za společnost,
- určení členů první dozorčí rady, bude-li zřízena,
- určení správce vkladu,
- další údaje vyžadované zákonem o obchodních korporacích.

Při zakládání společnosti je třeba mít na paměti, že musí být vybrána taková firma, která ještě není nikde zaregistrována. Mohlo by se tak snadno stát, že by byl podnikatel vrácen na začátek zakládacího procesu (Veber a Srpová, 2012).

Dále je pro založení společnosti s ručením omezeným třeba pořídit (Srpová a Řehoř, 2010):

- výpis z rejstříku trestů jednatelů,
- výpis z katastru nemovitostí a prokázání vztahu k sídlu,
- živnostenská oprávnění,
- prohlášení správce vkladu,
- podpisový vzor jednatele,
- návrh na zápis do obchodního rejstříku.

Povinnosti po vzniku společnosti

Společnost vzniká ke dni zápisu do obchodního rejstříku. Rejstříkový soud zašle společnosti výpis z obchodního rejstříku, jímž společnost prokazuje svůj vznik.

Dále musí požádat živnostenský úřad o vydání nového výpisu z živnostenského rejstříku s vyznačením identifikačního čísla, které bylo společnosti přiděleno obchodním rejstříkem. K povinnosti společnosti po jejím vzniku patří také viditelné označení sídla a provozoven. Dále musí provést daňovou registraci, na základě níž obdrží daňové identifikační číslo. Společnost je také povinna na všech svých obchodních listinách uvádět údaje o své firmě, sídle a identifikačním čísle. Každá společnost má za povinnost vést účetnictví na základě zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb., v platném znění a na základě dalších předpisů a vyhlášek (Srpová a Řehoř, 2010).

2.3.4 Akciová společnost

Jedná se o kapitálovou společnost, jejíž základní kapitál je rozdělen do určitého počtu akcií o různé nominální hodnotě. Obchodní jméno musí opět obsahovat označení, o jakou společnost se jedná, tj. „akciová společnost“ nebo zkráceně „akc. spol.“ či „a.s.“ (Synek, 2006).

Se zakládáním akciové společnosti jsou spojeny vysoké výdaje, už jen proto, že základní kapitál musí činit minimálně 2 miliony Kč. V případě, že se společnost registruje na kapitálovém trhu, musí základní kapitál činit minimálně 20 milionů Kč. Proto bývá tato forma podnikání využívána při rozsáhlejší podnikatelské činnosti, jejíž výkon je spojen s předpokladem vysokých nároků na kapitálové zdroje. Dá se tedy říci, že existence akciových společností v ekonomice má nezastupitelné postavení (Kislingerová, 2004).

Společnost může být založena minimálně jednou právnickou osobou nebo dvěma fyzickými osobami. Akcionáři za závazky společnosti neručí, avšak samotná společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. Jako tomu bylo u společnosti s ručením omezeným, i tato společnost musí vytvářet rezervní fond. V České republice se jedná o nejsložitější právní formu podnikání a při zakládání této společnosti je nutná právní asistence (Staňková, 2007).

Základní dokument akciové společnosti se nazývá stanovy. Nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním orgánem je představenstvo s minimálně třemi členy, jež bývají voleni a odvoláváni valnou hromadou, která se musí scházet nejméně jednou ročně. Ve společnosti existuje také minimálně tříčlenná dozorčí rada, která dohlíží na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti (Veber a Srpová, 2012).

2.4 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, související se založením nového podniku“ (Hisrich a Peters, 1996, str. 108).

Pro každého, kdo se rozhodne založit nový podnik, je důležité zpracování kvalitního podnikatelského plánu. Měl by obsahovat krátkodobé a dlouhodobé podnikové cíle, popis nabízených výrobků či služeb a popis možností trhu, na kterém se budou prezentovat (Barrow, 1996).

Tento plán však neslouží jen pro samotného podnikatele. Informace z něj totiž čerpají i potenciální investoři, dodavatelé a zákazníci. Proto by měl mít podnikatel na paměti, aby sestavený plán byl komplexně zpracovaný a obsáhl důvody zainteresovanosti výše uvedených uživatelů (Koráb, Mihalisko a Vaškovičová, 2008).

2.4.1 Požadavky

Jelikož se podnikatelským plánem podnikatel prezentuje navenek, je třeba, aby splnil požadavky, které jsou na podnikatelský plán kladeny. Fotr (1995) uvádí tyto požadavky:

- Podnikatelský plán by měl být stručný a přehledný, také by měl být jednoduchý a tím pádem srozumitelný pro všechny druhy uživatelů.
- Měl by být zpracovaný kvalitně i po formální stránce.
- Podnikatel by v něm měl vytyčit zákaznickovy výhody nabízeného produktu či služby. Důležitá je důvěryhodnost a realističnost plánu, aby prezentované údaje měly reálný základ a nebyly zcela vymyšlené.
- Podnikatel by v plánu neměl být příliš optimistický ani příliš pesimistický.
- Nesmí skrývat slabé místa a rizika investiční akce, protože v případě odhalení skrytých slabin investorem, může dojít k oslabení důvěry investora v daný projekt.
- Důležité je také prezentovat konkurenční výhody projektu, silné stránky a příležitosti firmy.
- Nakonec by měl plán také prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky a návratnost vynaloženého kapitálu.

2.4.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu je v režii samotného podnikatele, avšak jeho forma musí udržet zájem čtenáře. Proto je dobré dát plánu nějakou logickou a ucelenou strukturu (Blackwell, 1993).

V každé publikaci, která se týká podnikatelského plánu, si autor vybírá podle něj tu nejlepší strukturu a radí čtenáři, co má daná část plánu obsahovat. V základě se hlavní body plánu shodují. Rozdílné bývá jejich rozdělení do jednotlivých kapitol.

Titulní strana

Titulní strana je to, co čtenář uvidí jako první. Proto je třeba titulní stranou charakterizovat daný dokument prostřednictvím názvu dokumentu a podtitulku. V podtitulku se většinou uvádí název podniku s určením místa a času, datum vzniku podniku a označení autora dokumentů. Pro zaujetí se může titulní strana opatřit i logem podniku. Za titulní stranou následuje obsah. Je možné k němu přiložit i stručný úvod či účel, kde autor v jednom odstavci shrne cíle podnikatelského plánu (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Exekutivní souhrn

Tato kapitola bývá většinou sepisována až po dokončení celého podnikatelského plánu. Jedná se o důkladné maximálně dvoustránkové shrnutí toho, co podnikatelský plán nabízí, a čemu se věnuje. Je to nejdůležitější část celého dokumentu, jelikož se čtenář po jeho přečtení rozhoduje, zda je v jeho zájmu podnikatelský plán dočíst (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Jde tedy o jakýsi výtah celého podnikatelského plánu, který by měl stručně a výstižně charakterizovat klíčové body (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007):

- zakladatele,
- produkty a služby,
- trh,
- strategii,
- potřebné finanční zdroje.

Analýza odvětví

V této části nejde jen o analýzu odvětví. Patří zde také analýza konkurence a zákazníků. Z odvětvového hlediska se analyzují jak vývojové trendy, historické výsledky tak i předpovědi. Nejdůležitější částí je analýza konkurenčního prostředí, kde se analyzují všichni významní konkurenti podniku, jejich silné a slabé stránky a možnosti, jak mohou ovlivnit budoucí úspěch či neúspěch podniku. Je také potřebné provést analýzu zákazníků a segmentaci trhu (Koráb a Mihalisko, 2005).

Popis podniku

Tato kapitola podrobně popisuje podnik a jeho předmět podnikání, který vypovídá, o jaký podnik se jedná a čím se zabývá. Uvádí se zde jeho velikost, působišť a samozřejmě důvody výběru dané lokality (Wupperfeld, 2003).

K podniku neodmyslitelně patří i jeho kancelářské a jiné technické vybavení, které by v této kapitole mělo být rovněž představeno. Podnikatel by neměl zapomenout na kvantifikování svých znalostí a dovedností, které chce v podnikání uplatnit. Následuje stručné charakterizování výrobků a služeb, které chce na daném trhu nabízet (Koráb a Mihalisko, 2005).

S nabízenými výrobky a službami souvisí i představení personálu v závislosti na organizační struktuře podniku. Měly by zde být určeny pracovní pozice, tím pádem i potřebné kvalifikace a znalosti pracovníků, které jsou podnikatelem požadovány (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Vše musí být propracováno tak, aby investor měl představu o velikosti podniku, jeho činnosti a potenciálu (Koráb a Mihalisko, 2005).

Výrobní/obchodní plán

Výrobní plán zachycuje a charakterizuje celý výrobní proces, spolu s charakteristikou dodavatelů a důvodu jejich výběru. Uvádí se zde již uzavřené dodavatelské smlouvy včetně vyčíslení nákladů. Pokud se však jedná o obchodní podnik, nazývá se tato část obchodním plánem, ve kterém podnikatel informuje o nákupu zboží a služeb. Podává zde i údaje o skladovacích prostorech. Poskytuje-li podnik služby, věnuje se tato část charakterizování procesu poskytování služeb (Koráb a Mihalisko, 2005).

Marketingový plán

Marketingový plán patří k nejdůležitějším částem podnikatelského plánu. Jedná se o strategii podniku, která vyjadřuje způsob distribuce výrobků či služeb a jejich propagaci. Řeší se zde také cenová politika, která bývá nastavena jinak pro fázi vzniku podniku a jinak pro fázi prosperity podniku. Podnikatel zde uvádí i očekávaný objem

produkce či objem poskytovaných služeb, na základě čehož je schopen předběžně stanovit rentabilitu podniku. Kromě současných a krátkodobě výhledových plánů by se zde měly řešit i racionální představy budoucího rozvoje výrobků a služeb, jejich postavení na trhu, distribuce a propagace (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Organizační plán

V organizačním plánu podnikatel informuje o právní formě podniku a jeho vnitřní organizaci činností. Jde-li o obchodní společnost, měl by zde podnikatel uvést základní údaje o managementu a obchodních podílech (Koráb a Mihalisko, 2005).

Hodnocení rizik

Ať už je podnikatelský plán zpracován na vynikající úrovni a podložen různými analýzami, vždy nastává riziko, že se skutečnost nebude odvíjet přesně podle záměru a konečný výsledek nebude odpovídat předpokládaným výsledkům. Tuto hrozbu může způsobit neočekávaná reakce konkurence, slabé stránky marketingu, výroby, manažerského týmu či vývoje. Negativní vliv těchto rizik může podnikatel snížit, pakliže je dobře zanalyzuje a připraví si k plánu alternativní strategie. To, že podnikatel na tyto rizika ve svém plánu upozorní, pro investora neznamena, že daný plán je nerealizovatelný či neúspěšný. Právě naopak. Tímto dává podnikatel najevo, že si je možných rizik vědom a je schopen jim čelit, což investor ocení (Koráb a Mihalisko, 2005).

Finanční plán

Jedná se o neméně důležitou část podnikatelského plánu. V této kapitole dochází k transformaci předchozích částí plánu do číselné podoby a prokazuje se tak, že je daný podnikatelský plán z ekonomického hlediska reálný (Srpová, 2011).

Sestavením finančního plánu se spojí touhy a představy podnikatele s realitou. Završuje se jím celý proces tvorby podnikatelského záměru. Uvádí se zde budoucí data, která předpovídáme na základě úsudku o budoucím vývoji. V těchto prognózách by měl být podnikatel skeptičtější (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Obecně se finanční plán zabývá třemi oblastmi. Jde o předpoklad výnosů, nákladů a zisku, vývoj cash-flow a odhad rozvahy. Podnikatel by měl uvést, jaké zdroje financování použije a k čemu je upotřebí (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Plánová rozvaha má za cíl zobrazit očekávaný vývoj jak dlouhodobého tak oběžného majetku a zdrojů jeho krytí (Srpová, 2007).

Plánovaná výsledovka obsahuje vyčíslení předpokládaných tržeb a kalkulovaných nákladů (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Cash-flow uvádí předpovídané příjmy a výdaje související s činností podnikatele. Na začátku podnikatelské činnosti by měl být výkaz cash-flow zpracován důkladněji. V dalším období stačí uvádět roční údaje (Srpová, 2007).

Přílohy

V přílohách uvádí podnikatel dokumenty, kterými chce podnikatelský plán doplnit. Jde například o výpisy z obchodního rejstříku, životopisy hlavních osob podniku, výkresy či fotografie výrobků, výsledky průzkumu trhu, výkazy zisků a ztrát, rozvahy, přehled peněžních toků (Fotr a Souček, 2005).

2.5 Marketingové analýzy a nástroje

V podnikatelském prostředí bývá vesměs vše podloženo různými průzkumy a analýzami. Při zakládání podniku a tvorbě podnikatelského plánu může podnikatel využít např. průzkum trhu, marketingový mix, SWOT analýzu, analýzu SLEPTE či Porterův model konkurenčních sil (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

2.5.1 Marketingový mix

Jde o marketingový nástroj, který je velmi významný při úvahách o produktu a jeho tržním umístění. Je pojmenovaný podle čtyř hlavních proměnných veličin marketingového systému. Jedná se o tzv. 4P: product (produkt), price (cena), place (místo neboli distribuce) a promotion (propagace). Složení marketingového mixu může

být pro každý podnik či každé odvětví odlišné. Marketingový mix se může lišit v reklamních metodách, v distribučních kanálech nebo v cenové politice (Koráb a Mihalisko, 2005).

Produkt

Jde o jádro marketingového mixu, jelikož tvoří podstatu nabídky a prostřednictvím produktu se uspokojují požadavky zákazníků. V rámci této části marketingového mixu se řeší, jaké produkty se budou nabízet, v jakých objemech se budou vyrábět a jaký bude jejich životní cyklus. Životní cyklus v sobě skrývá vývoj produktu, jeho uvedení na trh, fáze zralosti, útlumu a inovace produktu (Srpová, 2011).

Zde by se mělo vyřešit i to, jak se produkt odliší od konkurence. V této souvislosti se řeší značka, vzhled produktu, jeho design nebo balení, které oslovuje a upoutává pozornost zákazníka (Koráb a Mihalisko, 2005).

Cena

Stanovení odpovídající ceny, která zákazníky od nákupu neodradí a zároveň přinese odpovídající míru zisku, je jeden z nejtěžších úkolů, které na podnikatele čekají. Při tvorbě ceny je nutno zohlednit náklady, slevy, dopravné a další přírázky. Pokud podnik nabízí kvalitnější výrobky, musí to ve své cenové politice také zohlednit a nastavit tak vyšší cenu, která bude dané kvalitě výrobku odpovídat. Cenu ovlivňuje i poptávka po výrobku. Čím větší poptávka, tím může být cena nižší. Při tvorbě ceny by měl mít podnikatel neustále na paměti, že musí být nastavena tak, aby byla rentabilní a zároveň našla odpovídající poptávku (Koráb a Mihalisko, 2005).

Distribuce

Zde se jedná o návrh vhodné organizace prodeje. Popisuje se distribuční strategie a jednotlivé distribuční cesty. Tyto strategie se mohou lišit podle toho, jestli se podnik zaměřuje na konečného zákazníka, což je označováno jako business to customer neboli B2C, nebo na podnik, business to business neboli B2B. Ať už se podnikatel zaměřuje na kohokoli, vždy je jeho cílem vytvořit solidní a pevnou distribuční konstrukci, která je mnohem efektivnější než konstrukce konkurence. Pro distribuci může podnik využít

zprostředkovatele anebo může své produkty distribuovat sám. Obojí má své výhody a nevýhody. Nelze tedy žádnou předem doporučit a záleží na podnikateli, které z cest bude dávat přednost (Koráb a Mihalisko, 2005).

Propagace

Propagací se podnik snaží informovat zákazníky o svých produktech takovým způsobem, aby po nich vyvolal žádoucí poptávku. Prostřednictvím propagace se podnik snaží uspokojit své ekonomické cíle. Hlavním účelem propagace je informovat zákazníky o nových produktech, přesvědčit je k jejich nákupu a v pozdější fázi životního cyklu výrobku jim jejich existenci připomenout. Zde se nabízí velká škála nástrojů, jakými se dají zákazníci oslovovat. Jde o reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej nebo přímý marketing. Podnikatel volí a kombinuje takové nástroje, které mu přinesou nejlepší výsledky (Srpová, 2011).

V současné době se podnikatelé snaží svůj marketing co nejvíce zefektivnit, takže se můžeme setkat s různými modifikacemi marketingového mixu, jako je 5P nebo 7P.

Srpová (2011) uvádí, že v této souvislosti vznikl také tzv. zákaznický marketingový mix neboli 4C:

- zákaznická hodnota,
- náklady,
- pohodlná dostupnost,
- komunikace.

2.5.2 Analýza SLEPTE

Tržní prostředí, ve kterém se podnik nachází, s sebou přináší značnou míru rizik. Je třeba rizika eliminovat a prostředí detailně zanalyzovat. K tomu slouží analýza SLEPTE, která zkoumá následující oblasti (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007):

S – sociální oblast (trh práce, demografické ukazatele, zvyklosti, aj.),

L – legislativní oblast (zákony, aj.),

E – ekonomická oblast (makro ukazatele, daňová politika, státní podpora, aj.),

P – politická oblast (politické trendy, podpora podnikání, aj.),

T – technologická oblast (vývoj, důsledky vývoje, aplikace, aj.),

E – ekologická oblast (environmentální politika, aj.).

2.5.3 Porterův model konkurenčních sil

V tomto modelu se zkoumá ať potenciální či reálně existující konkurence podniku. Analyzuje se možné chování konkurenčních podniků, hrozby ze strany nové konkurence či bariéry vstupu na trh. Podnikatel tedy musí identifikovat (Hanzelková a kol., 2009):

- Rivalitu stávající konkurence.
- Riziko vstupu nových konkurentů.
- Vyjednávací sílu zákazníků.
- Vyjednávací sílu dodavatelů.
- Hrozbu substitutů.

2.5.4 SWOT analýza

SWOT analýza je vhodná pro posuzování předpokladů, zda bude projekt úspěšný. Říká totiž, že si je podnikatel vědom svých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Není třeba zakrývat nepříznivé skutečnosti, protože případní investoři je stejně časem objeví. Navíc potřebují vědět, jaká úskalí mohou při uskutečňování plánu nastat, zda si je jich podnikatel vědom, a zda má připraveny náhradní řešení. Název SWOT analýzy je odvozen z počátečních písmen anglických slov (Srpová, 2007):

S – Strengths neboli silné stránky, soustředí se na to, v čem je firma lepší než konkurence.

W – Weaknesses neboli slabé stránky, soustředí se na slabá místa projektu.

O – Opportunities neboli příležitosti, soustředí se na okolí podniku.

T – Threats neboli hrozby, též se soustředí na okolí podniku.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

Každý ať už začínající či na trhu již působící podnikatel musí znát okolí svého podniku, aby mohl reagovat na jeho současný stav a na základě předpokladů budoucího vývoje stanovit vhodnou podnikatelskou strategii. Správné a včasné rozpoznání situace na trhu je velmi důležitým aspektem každého podnikání. Pokud se podnikateli podaří rozpoznat a náležitě reagovat na situaci na trhu dříve než konkurence, dostává se do značné konkurenční výhody. K analyzování jak blízkého, tak makroekonomického prostředí podniků se používají různé nástroje, např. analýza SLEPTE či SWOT analýza.

3.1 Analýza SLEPTE

Ke zkoumání makroekonomického prostředí a jeho vlivů na podnikání byla zvolena analýza SLEPTE, která se k identifikaci stavu podnikového okolí a předpovědi jeho budoucího vývoje značně využívá.

S – Sociální faktory

Z dotazníkového šetření, vyplývá, že k zákazníkům Magie chuti se řadí především pracující lidé, kteří si rádi potrpí na kvalitu potravin a jsou ochotni si za ni připlatit. K zákazníkům patří také občané, kteří si potrpí nejen na kvalitu, ale i na značku.

Situace na trhu práce v Ostravě není příznivá, nezaměstnanost se pohybuje okolo 10,5 %. Se zvyšující se nezaměstnaností by se mohl snižovat počet zákazníků prodejny sýrů. Avšak Ostrava je krajské město, do kterého se sjíždí řada občanů nejen za prací či studiem, ale i za zábavou. V současné době roste u lidí trend trávit volný čas v obchodních a zábavních centrech a prodejna Magie chuti se právě v jednom z ostravských obchodních a zábavních středisek nachází. Ze statistik je také zřejmé, že počet obyvatel se v Moravskoslezském kraji za rok 2013 snížil a prognózy budoucího vývoje nejsou příznivé, protože se hovoří o dalším poklesu počtu obyvatel. Nicméně i přes tento demografický pokles průměrné hrubé mzdy v kraji rostly (Český statistický úřad, 2014).

Pozitivní roli zde hraje i fakt, že se zmíněné obchodní centrum nachází ve středu města Ostrava nedaleko Ústředního autobusového nádraží.

L – Legislativní faktory

Prodej potravin upravuje řada předpisů, jež k nejdůležitějšímu předpisu patří nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004, které stanovuje hygienické požadavky na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny.

Dosud každé podnikání a jím vzniklé obchodní vztahy provázel obchodní zákoník. Ten byl však k 1. 1. 2014 zrušen. Část jeho úpravy je přesunuta do občanského zákoníku, část je zrušena a část věnující se obchodním společnostem a družstvu byla upravena a přesunuta do zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Největší změny prodělala právní úprava společnosti s ručením omezeným, jejíž založení je nyní oproštěno od základního kapitálu 200 000 Kč, tudíž bude její založení finančně dostupnější (Komise pro aplikaci nové civilní legislativy při MS ČR, 2013).

E – Ekonomické faktory

Ve třetím čtvrtletí 2013 došlo k poklesu HDP, což nemá pozitivní vliv na českou ekonomiku, avšak podle předpokladů Ministerstva financí by měl HDP v roce 2014 růst o 1,6 %. V případě naplnění těchto očekávání lze říci, že lidé budou více utrácet a investovat, což může mít v konečném důsledku vliv na zvyšování tržeb malých i velkých podniků. I přestože v roce 2013 došlo k poklesu HDP, tržby v maloobchodech s potravinami vzrostly o 1,4 % (Český statistický úřad, 2014).

P – Politické faktory

Česká politická scéna je již dlouhou dobu nestabilní, kvůli neustálému vyslovování nedůvěry vládě, nespočtu korupčních afér a častému střídání vlád. Nyní se však do popředí české politiky dostala politická strana ČSSD spolu s KDU-ČSL a politickým hnutím ANO. Tato vláda chce prosadit snížení sazby DPH, zamezit neustálým změnám v daňovém systému, snížit administrativní zátěž zaměstnavatelům a zvýšit zaměstnanost, což může mít na občany pozitivní vliv v podobě nakupování kvalitních potravin a tím pádem i vliv na zvyšování tržeb (ANO, 2014).

T – Technologické faktory

Technologie se neustále vyvíjí a přináší řadu pokrokových novinek a zdokonalení stávajících produktů. Na trhu existuje řada kvalitních chladících zařízení, servírovacích setů včetně špičkových nožů, které jsou pro prodejnu sýrů, čokolád a jiných potravin nezbytné. Avšak ruku v ruce s kvalitním zařízením jde i kvalitní know-how podnikatele a zaměstnanců v oblasti nabízených produktů. Každý nabízený produkt je jiný a má jiné spektrum užití a servírování. Tyto informace je nutno předat i zákazníkům.

E – Ekologické faktory

Na ekologické chování je v dnešní době kladen velký důraz. Ekologické chování a vhodná ekologická politika může zvýšit prestiž a dobré jméno podniku. Prodejna sýrů, čokolád a jiných produktů nemá na své okolí mnoho negativních dopadů. Za problémovou oblast se dá označit zpracování obalového odpadu. Každý odkrojek sýru se musí obalit prodyšnou potravinářskou fólií, aby nedošlo k jeho okorání a zároveň mohl sýr dýchat. To při větších objemech prodeje vede k vysoké spotřebě fólie a tudíž ke značnému množství odpadu. Ostatní obaly jsou z recyklovatelného materiálu.

3.2 Porterův model konkurenčních sil

Jelikož se bude prodejna Magie chuti věnovat především prodeji sýrů a čokolád, je analýza zaměřena na identifikaci konkurenčních činitelů právě v oboru prodeje sýrů a čokolád. K identifikaci těchto činitelů byl zvolen Porterův model konkurenčních sil.

Rivalita stávající konkurence

Specializovaných prodejen s potravinami a různými delikatesami stále přibývá. Jen sýráren se na ostravském trhu nachází kolem patnácti a do desíti čokoládoven. Lze tedy říci, že konkurence je vysoká, avšak ze všech menších prodejen se sýry nebo s čokoládami se pouze dvě věnují jak prodeji sýrů, tak prodeji čokolád.

Tabulka 1 Srovnání konkurenčních podniků

	Boutique Gurmán	Cheese Gourmet
šíře sortimentu	střední	velká
web	přehledný, dostatek informací	přehledný, dostatek informací
eshop	ne	ano
cena	střed	střed
propagace	velká	nízká
celkový dojem	1	1

(Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu)

Každý podnik se na trhu snaží získat co nejvíce zákazníků a především si je udržet. Konkurenci pro společnost Magie chuti představují obě sýrárny a nelze přesně říci, která větší či menší. Boutique Gurmán patří pod silnou a rychle rostoucí franchisingovou společnost. Tato franchisingová společnost klade velký důraz na přátelské vztahy se zákazníky a propagaci, kterou provádí prostřednictvím různých akcí a čtvrtletně vydávaným časopisem. Oproti tomu společnost Cheese Gourmet není tak známá, ale u svých zákazníků se těší velké oblibě zvláště díky vstřícnosti a širokému sortimentu. Její značnou konkurenční výhodou je prodej přes internet.

V obchodním centru, kde se bude prodejna Magie chuti nacházet, v současné době žádná sýrárna není. Můžeme tedy říci, že v této oblasti v obchodním centru přímá konkurence nehrozí. Jediným konkurentem je prodejní kiosk s belgickými pralinkami.

Konkurence na trhu existuje, a proto se společnost Magie chuti bude snažit o důkladné zpracování marketingového plánu.

Riziko vstupu nové konkurence

V této oblasti podnikání neexistují prakticky žádné nepřekonatelné bariéry vstupu. Za největší bariéry lze považovat nutnost základního kapitálu k zařízení a předzásobení prodejny a následné splnění požadavků hygieny a evropských nařízení ohledně provozu prodejny.

Vyjednávací síla odběratelů

Vždy je třeba snažit se vyjít zákazníkům vstříc a nabízet jim různé doplňkové služby, hlavně pokud se jedná o značně konkurenční trh. Nutno podotknout, že s cenou se při menších objemech prodeje nedá moc pohybovat a navíc v prodejně s kvalitními sýry a čokoládami musí zákazník s vyšší cenou počítat. Smluvní síla zákazníků tedy existuje, ale není příliš vysoká.

Vyjednávací síla dodavatelů

Jelikož se jedná o podnik prodávající především zahraniční delikatesy, budou značnou část dodavatelů představovat zahraniční výrobci. V zahraničí se nachází mnoho menších i větších výrobců kvalitních sýrů, čokolád a jiných potravin, proto je možno vybrat takového dodavatele, se kterým bude dohodnuta spolupráce za oboustranně výhodných podmínek.

Riziko substitutů

Co se týče kvalitních sýrů a čokolád spočívá hrozba substitutů v méně kvalitních a levných sýrech či čokoládách. Náhražkou za sýr bývá tofu. Nicméně zákazníci sýráren si chtějí koupit pravý sýr, nikoli náhražku a předpokládají tak i jeho vysokou kvalitu. Čokoládu můžou nahradit různé čokoládové tyčinky či levné čokoládové pochoutky vydávané za čokoládu, avšak pralinky či švýcarské čokolády ve stejné kvalitě substitut nemají.

3.3 Analýza zákazníků

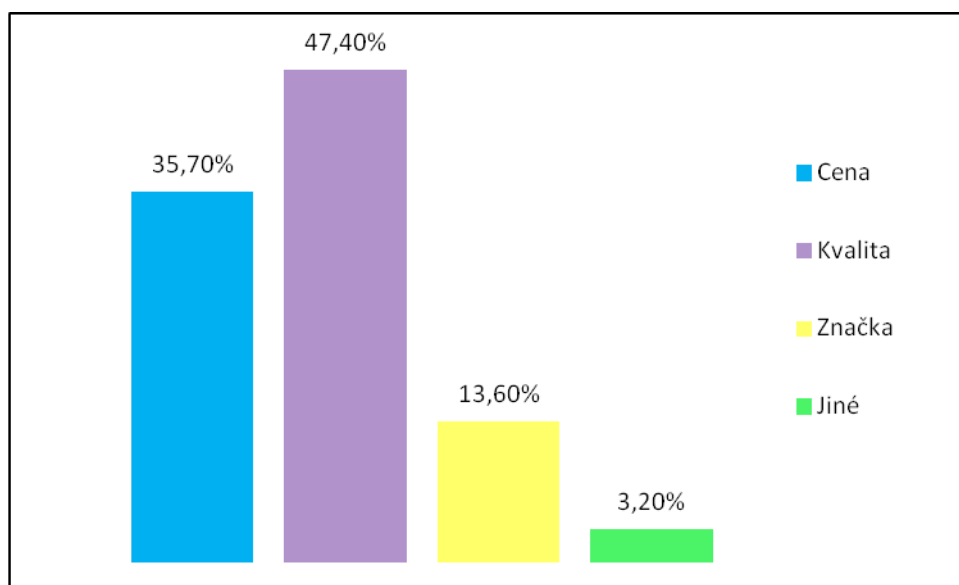
Dotazníkové šetření

Jelikož bude prodejna Magie chuti zaměřena především na prodej sýrů a čokolád v centru Ostravy, byl proveden dotazníkový výzkum na 110 respondentech z ostravska, jež byl zaměřen především na to, zda lidé tyto produkty nakupují, a zda je prodej sýrů a čokolád tzv. pod jednou střechou vítaný.

Největší část respondentů a potenciálních zákazníků tvořily ženy ve věku od 21 do 40 let. Z toho vyplývá, že zákazníky společnosti budou převážně pracující lidé avšak bez ohledu na pohlaví, protože i většina dotázaných mužů rádo nakupuje světové speciality v kamenných prodejnách, především pak sýry.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že lidé tyto produkty mají v oblibě a většina by uvítala prodej zboží v jedné prodejně. Podle průzkumu utratí respondenti za sýry v průměru okolo 420 Kč měsíčně a za čokolády okolo 300 Kč měsíčně.

Dotazník se zaměřoval i na faktory ovlivňující zákaznický nákup, kde bylo možno uvést více faktorů, které jsou pro dotázané při nákupu světových specialit rozhodující. Pro respondenty je nejdůležitější kvalita nabízených produktů, hned poté následuje cena. Dotázaní také uvedli, že se rozhodují podle složení produktu nebo na základě ochutnávky.



Graf 1 Faktory koupě
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.)

Segment trhu

Jak již bylo několikrát uvedeno, Magie chuti se zaměřuje na prodej a propagaci světových specialit, především sýrů a čokolád, proto je třeba zvolit správný segment trhu, na který bude cílit marketingová komunikace. Dotazníkové šetření podporuje původní myšlenku zaměřit se na cílovou skupinu pracujících lidí ve věku od dvaceti do padesáti let. Jde především o zákazníky se středoškolským nebo vyšším vzděláním.

Zákazníky jsou ženy či muži, kteří nekupují sýry jen jako základní potravinu. Tito lidé čím dál častěji vyhledávají sýrové speciality, které jim prodejna Magie chuti nabízí.

Magie chuti se bude zaměřovat především na zákazníky, kteří si rádi dopřejí gurmánské speciality. Návštěvníci prodejny rádi experimentují a vyhledávají nové potraviny a chutě. Za kvalitu jsou ochotni si připlatit.

3.4 SWOT analýza

Výsledky nabyté na základě předchozích analýz jsou sumarizovány prostřednictvím SWOT analýzy v následující tabulce.

Tabulka 2 SWOT analýza

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• nabídka kvalitních produktů	<ul style="list-style-type: none">• existence levnějších náhražek
<ul style="list-style-type: none">• poloha v centru Ostravy	<ul style="list-style-type: none">• nízký kapitál
<ul style="list-style-type: none">• kvalitní know-how o nabízených produktech	<ul style="list-style-type: none">• prvotní nepovědomí a krátká historie podniku
<ul style="list-style-type: none">• širší sortimentu	<ul style="list-style-type: none">• málo kamenných prodejen
<ul style="list-style-type: none">• příjemný personál	<ul style="list-style-type: none">• počet zaměstnanců
<ul style="list-style-type: none">• doplňkové služby	

O - Příležitosti	T - Hrozby
• zvýšení počtu kamenných prodejen	• vysoká konkurence
• dobré dodavatelské vztahy	• cenová rivalita mezi konkurenty
• dobré vztahy se zákazníky	• zvyšování daní
• růst životní úrovně obyvatel	• legislativa EU
• zavedení nových produktů nebo služeb	• smluvní síla dodavatelů
• eshop -> působnost na celém trhu ČR přizpůsobení nabídky zákazníkům	• nestabilní politická scéna a zvyšování vládního dluhu
• získání VIP zákazníků	• nízké bariéry vstupu
• růst hrubých mezd obyvatel	• zvyšování cen energií

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR



„NECHTE SE OKOUZLIT MAGIÍ CHUTÍ“

Obchodní jméno:	Magie chuti, s. r. o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Jednatel:	Anna Šimíčková
Sídlo společnosti:	Příčná 307, Kopřivnice, 742 21
Sídlo provozovny:	Novinářská 6a, Ostrava, 702 00

Cíle

Cílem podnikatelského záměru je vytvořit koncept pro založení společnosti s ručením omezeným, která se bude zabývat nákupem a prodejem světových specialit, především sýrů a čokolád. Dále bude společnost poskytovat služby jako např. řízené degustace či tvorbu studených mís. Sídlo společnosti se nachází v Kopřivnici na Příčné ulici. Sídlo provozovny se nachází v prostorách obchodního a zábavního centra Futurum Ostrava, ulice Novinářská 6a.

4.1 Exekutivní souhrn

Magie chuti, s. r. o. je nově vznikající společností s ručením omezeným, která se zaměřuje na prodej světových specialit konečným zákazníkům v obchodním centru Futurum v Ostravě. Umístění prodejny v obchodním centru zajišťuje oblast velkého soustředění potenciálních zákazníků.

Cílem společnosti je vybudovat si širokou a stálou sortu zákazníků. Do dvou let od vzniku je plánováno zřízení prodeje produktů přes internet. V případě naplnění předpokladů ziskovosti a oblíbenosti prodejny bude společnost rozšířena o další provozovny.

Společnost klade velký důraz na kvalitu nabízených produktů a tím i na spokojenost zákazníků.

Zakladatelkou společnosti je Anna Šimíčková, která má k sýrům a především k čokoládám velmi kladný vztah. Ráda ochutnává speciality z různých zemí, proto se rozhodla založit společnost Magie chuti, s. r. o. a otevřít gurmánskou prodejnu v Ostravě, aby i svým zákazníkům nabídla možnost zakoupit a ochutnat různé světové speciality. Nákup produktů v prodejně Magie chuti je doprovázen jejich prezentací včetně možností jejich servírování.

Produkty

Zákazník si v Magii chuti může zakoupit produkty z různých koutů Evropy, ale i ze vzdálenějších krajů. Hlavní sortiment tvoří sýry z Holandska, Francie, Itálie a Švýcarska, belgické a švýcarské čokolády a v neposlední řadě české čokoládové pralinky. V sortimentu jsou zahrnuty i kvalitní vína, zrnková káva a nakládané delikatesy. Magie chuti nabízí možnost tvorby dárkových košů nebo sýrových talířů, sýrových či čokoládových fondue a degustaci vín na oslavy, firemní večírky nebo příjemné posezení s přáteli.

Konkurence

V poslední době počet prodejen sýrů a jiných specialit roste. V obchodním centru Futurum se však dosud žádná sýrárna nenachází. Společnost Magie chuti bude kromě sýrů nabízet čokolády a různé světové speciality, což rozšiřuje zákaznickův výběr. Majitelka společnosti dbá na selekci těch nej kvalitnějších produktů, inovace v sortimentu a příjemný a profesionální přístup k zákazníkovi. To vše zajišťuje společnosti konkurenceschopnost.

Zdroje financování

Prodejna bude sice umístěna v pronajatých prostorách, které nejsou vybavené a musí být vymalovány. Kromě toho bude potřeba pořídit chladicí pulty, protože ke skladování měkkých sýrů a čokoládových pralinek nestačí klimatizovaná prodejna. Zásluhou toho jsou vstupní náklady odhadovány na 184 366 Kč. Také je nutné počítat s náklady na předzásobení prodejny ve výši 200 000 Kč. Všechny tyto počáteční výdaje budou financovány z vkladu majitelky.

Finanční aspekty podnikání

V prvním roce je predikován zisk ve výši 19 734 Kč, což je způsobeno především vstupními náklady a nízkým povědomím o podniku. V druhém roce podnikání je predikováno zvýšení povědomosti zákazníků a tím zvýšení tržeb. Výsledek hospodaření je odhadován na 158 216 Kč. Ve třetím roce se očekává další růst prodeje a zisku na 298 388 Kč.

Pokud by byly brány vstupní náklady ve výši 384 366 Kč a předpokládaný zisk v prvním roce podnikání ve výši 19 734 Kč, bude doba návratnosti investice činit zhruba 19 let a 5 měsíců. Avšak pokud by byl brán zisk z druhého roku podnikání, doba návratnosti by činila 2 roky a 4 měsíce. Doba návratnosti z prvního roku podnikání se jeví velmi vysoká, avšak zisk společnosti je v prvním roce ovlivněn právě výší vstupních nákladů a prvotním nepovědomím zákazníků. Je předpokládáno, že zisk společnosti bude narůstat, tudíž se bude doba návratnosti výrazně snižovat.

4.2 Popis podniku

Magie chuti je specializovaná prodejna s vynikajícími světovými delikatesami. Na své si zde přijdou všichni milovníci sýrů, čokolád či lahodného vína.

Sýrový sortiment je tvořen převážně holandskými, ale také francouzskými, italskými či švýcarskými sýry, všech druhů od zrajících, přes tvrdé, plísňové a ochucenými konče. Z čokolád zde mají hlavní zastoupení převážně čokolády ze Švýcarska a Belgie. Prostřednictvím čokolády zákazník navštíví i vzdálenější kraje, jako Ekvádor či Madagaskar. Pro milovníky čokoládových pralinek je připraven široký výběr pralinek českého výrobce Kamila Chocolates.

Protože jsme gurmánská prodejna, nabízíme také kvalitní vína z francouzských vinic. Vybírat můžete z osmi druhů nejkvalitnějších vín z vinařské oblasti Languedoc-Roussillon.

V našich regálech naleznete také výbornou zrnkovou kávu z Etiopie, Columbie a Guatemaly nebo nakládané delikatesy v podobě oliv, chilli papriček, cappari či sušených rajčat.

Chcete někoho potěšit originálním a chutným dárkem? Pak pro Vás rádi připravíme dárkový balíček nebo dárkový koš plný světových i tuzemských delikates. Pokud si nejste jisti, která pochoutka by obdarovanému udělala největší radost, můžete mu věnovat naši dárkovou poukázku.

Mottem společnosti je nabídnout svým zákazníkům co nejkvalitnější produkty tajuplných chutí ze všech koutů světa. Zasvětit je do tajů jejich servírování či skladování. Klademe důraz na příjemný a profesionální přístup k zákazníkům.

Přijďte se sami přesvědčit do naší prodejny v OC Futurum Ostrava a nechte se okouzlit magií chutí.

4.2.1 Forma podnikání

Pro samotné podnikání byla zvolena forma společnosti s ručením omezeným s jediným společníkem, protože její založení včetně řízení či ručení je oproti ostatním obchodním společnostem jednodušší a výhodnější. Založení živnosti patří také k jednodušším, avšak být majitelem obchodní společnosti zní prestižněji a vyvolává to větší důvěryhodnost u dodavatelů a veřejnosti.

4.2.2 Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti Magie chuti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Společnost se zaměřuje především na prodej sýrů, čokolád a jiných specialit z různých koutů světa.

4.2.3 Vedení účetnictví

Vzhledem k tomu, že se jedná o podnikání formou společnosti s ručením omezeným, je nutné vést účetnictví, které si povede zakladatelka a majitelka společnosti Magie chuti sama.

4.2.4 Umístění

Prodejna Magie chuti se nachází ve středu města Ostrava, které bývá nazýváno srdcem Moravskoslezského kraje a leží nedaleko polských a slovenských hranic. Toto krajské město denně navštěvuje několik tisíc studentů, pracujících a turistů, což spolu s vhodným umístěním prodejny a marketingovou propagací zajišťuje značný příliv zákazníků.

Konečnému rozhodnutí o umístění prodejny předcházely průzkumy umístění jiných prodejen se světovými specialitami a řada diskuzí ohledně podmínek provozu prodejny a velikosti nájmu. Nakonec ze všeho nejlépe vyšlo obchodní a zábavní centrum Futurum, kde měsíční nájemné činí 24 500 Kč včetně energií a reklamy. Prodejna se bude nacházet v prvním patře u prodejny H&M. Plánek obchodního centra s vyznačením umístění prodejny Magie chuti se nachází v příloze č. 8.

4.2.5 Vize, cíle, strategie

Vizí každého podnikatele, stejně tak zakladatelky společnosti Magie chuti, je vybudovat prosperující podnik mající hodnotu. Úspěšnost podniku závisí na spokojenosti a loajalitě zákazníků, proto je ve společnosti na prvním místě zákazník, jeho užitek a pozitivní reference.

Aby byla spokojenost zákazníků co nejvyšší a neodvraceli se ke konkurenci, bude společnost sledovat zákaznickovy požadavky, svůj sortiment průběžně inovovat a rozšiřovat o nejžádanější produkty, které nebudou součástí základního sortimentu. Bude kladen důraz i na různé formy podpory prodeje včetně doprovodných služeb.

Cílem společnosti je dostat se do podvědomí co nejširšímu okruhu zákazníků a rozšiřovat svoji působnost na trhu. Do dvou let od jejího vzniku je plánováno zřízení prodeje produktů prostřednictvím e-shopu. Také je do budoucna očekáváno rozšíření kamenných prodejen do různých moravských i českých měst, viz příloha č. 4.

4.3 Marketingový plán

4.3.1 Produkt

Prodejna Magie chuti je zaměřena především na prodej sýrů a čokolád. Sýrový sortiment bude složen především ze sýrů z Holandska, Francie, Itálie a Švýcarska. Budou zde zastoupeny sýry z ovčího, kravského, koziho a také buvolího mléka, různých stárí, tvrdosti a chutí, od bylinkových po plísňové. Každý zákazník si tedy vybere sýr podle svých představ. Holandské sýry budou mít v prodejně největší zastoupení, bude se jednat především o kravskou Goudu různých příchutí, kozí a kravský Maasdam, Leerdamer, Stolwijker, Proosdij či Bluefort. Nabídku italských sýrů bude tvořit Gorgonzola, Fontina, Parmazán, Pecorino či známá italská specialita Mozzarella. Z francouzských sýrů má v prodejně své zastoupení Camembert, francouzská specialita Brie, dále pak Riggote, Abbaye, Abondance, Raclette, Mimolette nebo Roquefort. V sortimentu švýcarských sýrů nesmí chybět tradiční švýcarský sýr Ementaler, Gruyere nebo Appenzeller. Z čokolád mají hlavní zastoupení belgické a švýcarské čokolády značek Dolfín, Balance, Café Tasse, Stella, Beschle a Alprose. Dále pak francouzský

Pralus, české pralinky, Madécasse z Madagaskaru a Pacari z Ekvádoru. Doplňkový sortiment tvoří francouzská vína, balená zrnková káva a nakládané delikatesy. Z veškerého sortimentu je možné zhotovit dárkový koš přesně podle představ zákazníka.

V prodejně budou k zakoupení rovněž dárkové poukazy v libovolné hodnotě, minimálně však 200 Kč. Tyto poukazy budou mít omezenou dobu platnosti. V případě zájmu je majitelka ochotna připravit obložené mísy, sýrové a čokoládové fondue na oslavy, firemní večírky nebo na večírky s přáteli. Kromě toho je po předchozí domluvě možné uspořádat degustaci produktů pro přátele či obchodní partnery na smluveném místě nebo přímo v prodejně Magie chuti. Cena těchto služeb se bude odvíjet od vybraných produktů, množství a náročnosti.

Jádrem nabízených produktů je jejich chuť a vůně. Formálním výrobkem je jejich vzhled či design. Jelikož se jedná o maloobchodní prodejnu, všechny tyto charakteristiky sortimentu jsou v rukou výrobců. Proto budou vybráni takoví výrobci, u jejichž produktů bude chuť i vůně co nejvyšší a vzhled takový, který zákazníka osloví a upoutá jeho pozornost. Nevábny vzhled produktů a špatný první dojem vyvolává zákazníkův nezájem, který je pak těžké prolomit. Rozšířeným výrobkem jsou informace o produktech, které jsou předávány zákazníkům.

4.3.2 Cena

Při stanovení prodejní ceny jednotlivých produktů se vychází z pořizovací ceny, která se zvýší o určité procento. Samozřejmě se musí brát v úvahu cena produktů v konkurenčních prodejnách. Pro podnik je nutné stanovit správnou cenovou hladinu. Příliš vysoká cena odrazuje zákazníky od nákupu a příliš nízká cena vzbuzuje nedůvěru v kvalitu produktů. Část nabízeného sortimentu bude nakupována od tuzemských velkoobchodníků, kteří mají stanovené doporučené maloobchodní ceny. Při nakupování produktů přímo od výrobců nebo zahraničních dodavatelů se bude cena vytvářet na základě požadované výnosnosti s přihlédnutím k cenám konkurence.

Pro stimulování větší návštěvnosti a větších nákupů budou využívány slevy a různé akce k podpoře prodeje.

4.3.3 Místo

Magie chuti bude veškeré produkty nakupovat přímo od výrobců nebo od velkoobchodníků, kterých na trhu existuje celá řada, od zahraničních přes tuzemské. Proto si může vybrat takové dodavatele, se kterým bude obchodovat za vzájemně výhodných podmínek. Prodej produktů je určen konečným zákazníkům prostřednictvím přímého prodeje, k čemuž je zřízena maloobchodní prodejna v centru Ostravy v OC Futurum. V dalších letech fungování společnosti chce Magie chuti rozšířit svou distribuční síť do dalších měst v České republice.

4.3.4 Propagace

Propagace je pro podnik velmi významná. Správné stanovení ceny, vytvoření kvalitní distribuční sítě a vhodného složení sortimentu je pro podnik podstatné, avšak pokud okolí nebude mít o existenci prodejny ani tušení, těžko se zákazníci pohnou. Proto je nutné vytvořit náležitý komunikační mix. Majitelka bude společnost propagovat prostřednictvím internetových stránek, letáků, sociální sítě, reklamy, vizitek a eventů. V případě rozšíření kamenných prodejen, uvažuje majitelka o vydávání čtvrtletního časopisu, ve kterém bude informovat o jednotlivých provozovnách, veškerých akcích či o novinkách v sortimentu.

Letáky

Pro rozšíření povědomí o existenci prodejny budou využity letáky, které budou rozdávány v centru města Ostrava a vylepeny na veřejných místech. Vzor letáku je součástí této práce v příloze č. 10.

Reklama

Nedílnou součástí procesu informování zákazníků je reklama. V případě Magie chuti se jedná o tištěnou reklamu v inzertním časopise ZIKADO, který je dodáván do všech domácností na severní Moravě a v části jižní Moravy zdarma. Tento časopis se vydává každý měsíc a je produkován v osmi regionálních verzích, to znamená, že pro každý

region je vydána jiná verze časopisu, což umožňuje zacílit svou inzerci přímo na daný region. Ostravskému regionu odpovídá 140 000 výtisků.

Dalším druhem reklamy je potisknutí kufru auta, které patří majitelce společnosti, logem a internetovou adresou společnosti Magie chuti.

Vizitky

Vizitky patří také k propagačním materiálům společnosti Magie chuti. Jejich vzor, společně se vzorem dárkových poukazů, je uveden v příloze č. 11.

Sociální síť

Největší pozornost bude věnována propagaci podniku přes sociální síť Facebook. Jedná se o neplacenou a masivní formu propagace. Díky pár „sdíleních“ se může podnik dostat do podvědomí široké veřejnosti. Na facebookových stránkách Magie chuti budou moci všichni návštěvníci sdělit svůj názor, položit dotaz, či podělit se s pozitivními, ale také negativními reakcemi. Prostřednictvím facebooku bude společnost informovat o všech událostech, kterých se Magie chuti zúčastní, o slevových akcích a o veškerých novinkách v sortimentu.

Webové stránky

Pro vytvoření internetových stránek společnosti bude využito internetového portálu Webnode, který nabízí vytvoření webových stránek zcela zdarma. Vytvoření webových stránek přes tento portál je velmi snadné, a tak si je majitelka společnosti stvoří sama podle svých představ. Nemusí být tedy na tuto práci nikdo najímán a ušetřené peníze se mohou investovat do jiné formy marketingové propagace.

Na webových stránkách společnosti naleznou zákazníci veškeré informace o prodejně, jako je úvod, nabízené produkty, plánované akce, fotogalerie a kontakt.

Eventy

Magie chuti se bude účastnit různých akcí, jako jsou jarmarky, slavnosti a akce, které jsou cílené na podporu prodeje kvalitních potravin. Za účast na těchto akcích se většinou platí pronájem za prodejní místo.

Obchodní a zábavní centrum Futurum

Jelikož se prodejna nachází v OC Futurum, budou zákazníci moci najít informace o prodejně také na internetových stránkách tohoto obchodního centra, kde se rovněž nachází interaktivní mapa všech obchodů. Tyto internetové stránky informují i o všech akcích v jednotlivých obchodech. Jednou měsíčně je vydáván katalog, jak v elektronické, tak v tištěné podobě, který informuje o aktuálním dění a o nabídce toho nejlepšího ze všech obchodů, které jsou součástí OC Futurum. Kromě toho je v centru možné využít poutače, které na prodejnu Magie chuti upozorní. Veškeré tyto reklamní služby jsou zahrnuty v ceně nájmu (Futurum Ostrava, 2014).

Vyčíslení nákladů na propagaci

V tabulce jsou uvedeny náklady na propagaci a počet jednotlivých propagačních forem. Jak již bylo zmíněno internetové stránky společnosti včetně facebookových stránek jsou zdarma. Reklamy prováděné obchodním centrem Futurum jsou započítány v nájmu. Náklady na propagační akce se takto dopředu nedají vyčíslit, protože není jasné, kterých konkrétních akcí se bude společnost účastnit a jaké náklady s nimi budou spojené.

Tabulka 3 Náklady na propagaci

Druh reklamy	Počet ks	Cena
Letáky	2 000	1 353 Kč
Vizitky	500	559 Kč
Dárkové poukazy	500	646 Kč
Razítka	1	493 Kč
Polep auta	1	2 032 Kč
Reklama ZIKADO	3	8 172 Kč
Popis provozovny	1	697 Kč
Celkem		13 952 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Justprint.cz, Antošová, 2014)

4.4 Provozní plán

4.4.1 Zaměstnanci

Provozní záležitosti, jako vyřizování objednávek či vedení účetnictví bude zastávat vedoucí prodejny Anna Šimíčková, která je zároveň zakladatelkou a jednatelkou společnosti Magie chuti. Vedoucí bude rovněž prodávat konečným zákazníkům. Za vykonávanou práci jí náleží měsíčně hrubá mzda ve výši 17 500 Kč.

Dále bude v pracovním poměru zaměstnán jeden zaměstnanec jako prodavač/ka konečným zákazníkům s měsíční hrubou mzdou 12 500 Kč. Tato mzda odpovídá platům prodavačů a prodavaček v Moravskoslezském kraji. Aby měla vedoucí čas i na provozní záležitosti a ne jen na prodej produktů, budou zaměstnání dva brigádníci na dohodu o provedení pracovní činnosti. Každý v měsíci odpracuje maximálně 40 hodin s hodinovým mzdovým tarifem 60 Kč. Z těchto odměn nemusí zaměstnavatelka odvádět sociální ani zdravotní pojištění.

Inzerát, prostřednictvím něhož bude společnost hledat vhodné uchazeče na pozici prodavač/ka konečným zákazníkům, je uveden v příloze č. 6 a bude uveřejněn na různých inzertních portálech. V inzerátu je uvedena náplň práce zaměstnance, požadavky na něj kladené a osobnostní předpoklady pro práci.

4.4.2 Provozní doba

Prodejna Magie chuti bude otevřena každý den vždy od 9 do 20 hodin. Tato provozní doba prodejny vychází z otvírací doby OC Futurum, avšak je o hodinu kratší. Pokud se ze strany zákazníků projeví zájem, bude otvírací doba prodloužena do zavírací doby OC Futurum, tedy do 21 hodin.

4.4.3 Popis provozovny

I přestože se jedná o již používané prostory, nejsou zde zapotřebí velké stavební úpravy. Podlaha, vzduchotechnika i klimatizace jsou ve výborném stavu. To se však nedá říct o stěnách, které je nutno poopravit a vymalovat. Aby dřevěné vybavení a sortiment co nejvíce vynikl, budou stěny do výše dvou metrů vymalovány zelenou barvou a zbylá

část stěn bílou barvou. Pro vybavení prodejny budou použity dvě chladničky, jedna pro měkké sýry a druhá pro čokoládové pralinky. Sýrový sortiment se bude nacházet naproti vchodu, převážně v pravé zadní části prodejny. V levé části budou umístěny čokolády. V zadním rohu prodejny, tj. mezi čokoládovým a sýrovým sortimentem bude umístěn doplňkový sortiment. Vpravo bude stát vinotéka, která bude jako jediná přístupná zákazníkům. Veškerý sortiment, kromě vín a zboží v chladničkách bude vystaven na dřevěných policích z masívu jasanu. Tyto police budou zavěšeny na stěnách v různých výškách. Police budou od zákazníků odděleny prodejním pultem, který je vyroben rovněž z masívu jasanu. Veškeré truhlářské práce zajišťuje pan Jakub Těžký, který vyrábí truhlářské výrobky prvotřídní kvality. Půdorys prodejny a pohledu zepředu je uveden v příloze č. 9.

4.4.4 Dodavatelé

Dodavatelů kvalitních sýrů existuje v sýrových velmocích celá řada, pro dodávání sýrů z Holandska byla vybrána společnost Abraham Kef. Pokud by nastaly problémy s tímto dodavatelem, je společnost připravena projednat spolupráci s firmou De Kaaskamer van Amsterdam. Sýry z Francie bude dodávat firma CheeseOnline a ostatní sýry společnost Gourmet partners. Za dodavatele čokolády byli zvoleni jednotliví výrobci, v případě různých nesrovnalostí bude čokoláda objednávána od společnosti Čokoláda.cz. Dodavatelem vína bude Global Wines, dodavatelem nakládaných delikates bude Casa Rinaldi a dodavatelem kávy bude Prodejka.cz.

4.5 Finanční plán

Nejdůležitější částí podnikatelského záměru je finanční plán, který je důležitým měřítkem pro posouzení reálnosti a objektivnosti zamýšleného podnikatelského plánu. Finanční plán nejdříve stanovuje výši nákladů pro samotnou realizaci projektu, dále určuje odhadované roční náklady a odhad ročních tržeb společnosti Magie chuti. Výstupem finančního plánu je stanovení odhadu výše hospodářského výsledku. Na základě odhadovaných výsledků se vytváří výkazy pro první tři roky fungování podniku, které jsou uvedené v příloze č. 1 až 3 této bakalářské práce.

4.5.1 Zdroje financování

Veškeré počáteční výdaje tj. výdaje na předzásobení prodejny, zřizovací výdaje, zařízení prodejny a propagační materiály budou financovány z vkladu majitelky, který činí 400 000 Kč. Pro tento vklad využila majitelka naspořených peněz od rodičů.

4.5.2 Náklady na založení společnosti s ručením omezeným

Založení společnosti vyžaduje čas a trpělivost, zejména po administrativní stránce. Náklady na založení společnosti s ručením omezeným uvedené v tabulce představují pouze vynaložené administrativní poplatky, nejsou zde zahrnuty náklady na tisk dokumentů, náklady na dopravu a čas.

Tabulka 4 Náklady na založení společnosti

Úkon	Náklady
Uzavření zakladatelské listiny formou notářského zápisu včetně ověření veškerých listin	5 500 Kč
Potvrzení banky o složení ZK na její účet	500 Kč
Ohlášení živnosti	1 000 Kč
Zápis do OR	6 000 Kč
Registrace na příslušném FÚ	0 Kč
Celkem	13 000 Kč

(Zdroj: KancelPlus, 2014)

4.5.3 Přestavba a vybavení provozovny

Hlavním úkolem této části je zjistit, jaký objem finančních prostředků bude k realizaci podnikatelského plánu potřeba.

Společnost bude mít v pronájmu již používané prostory, proto jsou zapotřebí drobnější úpravy. Nebude se však jednat o větší stavební zásahy, nýbrž jen o malování. Aby sortiment lépe vynikl, byla vybrána zelená barva, kterou budou zdi vymalovány do výše dvou metrů, zbylá část prodejny bude natřena na bílo. Pro tyto práce společnost využije profesionálního malíře, který zajistí i brigádníka na následný úklid. Náklady na vymalování prodejny jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 5 Náklady na úpravu provozovny

Malování	Plocha	Cena
Zelená malba HET míchaná	34 m2	2 400 Kč
Bílá malba HET	18 m2	600 Kč
Práce + úklid		1 400 Kč
Celkem		4 400 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle místních možností)

První dojem je důležitý, proto bude veškeré dřevěné vybavení prodejny vyrobeno z masívu kvalitního dřeva jasanu, které je nažloutlé barvy a dobře tak koresponduje se zelenou malbou. Toto zařízení prodejny je vyrobeno tak, aby bylo možné jej nadále využít v případě přestěhování prodejny nebo jej využít pro jiné účely v případě zrušení prodejny. Ceny jednotlivých truhlářských úkonů včetně rozměrů a počtu kusů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 6 Základní vybavení provozovny

Úkon	Rozměry v cm	Počet ks	Cena
Police	30 x 130 x 4	24	20 800 Kč
Prodejní pult vrchní deska	100 x 450 x 4	1	5 600 Kč
	100 x 150 x 4	1	3 000 Kč
Skříň pod pult	100 x 90	3	8 400 Kč
Čelo pultu a bočnice		3	4 900 Kč
Vinotéka	100 x 100 x 29	1	1 900 Kč
Truhlářské práce celkem			44 600 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Těžký, 2014)

Celkové vstupní náklady

Na základě předchozí kalkulace nákladů na úpravu prodejny spolu se základním vybavením, je možné stanovit celkové vstupní náklady, které jsou na realizaci podnikatelského plánu potřeba. K nákladům na úpravu a základní vybavení je zapotřebí připočítat i další položky. Nezbytnou součástí každého prodejního podniku je elektronické vybavení jako notebook, tiskárna a zejména pak pokladna. Sice se jedná o klimatizovanou prodejnu, ale pro měkké sýry a čokoládové pralinky se musí pořídit

chladicí pult. Aby bylo zákazníkům co nabídnout, musí se provést předzásobení prodejny, v případě Magie chuti půjde o předzásobení ve výši 200 000 Kč, které v sobě zahrnuje i nákup nožů nezbytných pro krájení sýrů. Neposlední položkou jsou uniformy personálu, které pro společnost zhotoví firma Dafne, s. r. o. viz příloha č. 12. Kompletní vyčíslení nákladů pro realizaci podnikatelského plánu zahrnuje níže uvedená tabulka.

Tabulka 7 Celkové náklady na zařízení provozovny

Úkon	Cena
Úprava prodejny a základní vybavení	49 000 Kč
Chladicí pult 2x	52 200 Kč
Pokladna SHARP	6 895 Kč
Notebook HP ProBook	10 990 Kč
Tiskárna HP	2 299 Kč
Účetní program Pohoda	11 980 Kč
Uniformy personálu	1 050 Kč
Předzásobení prodejny	200 000 Kč
N na propagaci	13 952 Kč
Celkem	348 366 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle CZC.cz, STROMWARE, Dafne, 2014)

Společnost se rozhodla zařadit dřevěné vybavení prodejny, chladicí pulty a elektronické zařízení do dlouhodobého hmotného majetku a účetní program Pohoda do dlouhodobého nehmotného majetku.

4.5.4 Celkové roční provozní náklady

Každý měsíc vznikají podniku určité pravidelné náklady, jako jsou mzdové náklady, nájemné a v případě Magie chuti i zásobovací náklady. Pro výpočet zisku společnosti je presumpce měsíčních nákladů převedena na celkové roční provozní náklady, které se však mohou každým rokem měnit, což může být způsobeno například růstem cen produktů, energií či růstem počtu zákazníků. To může zapříčinit růst zásobovacích nákladů, s jejichž přibližným meziročním zvyšováním je ve finančním plánu počítáno.

Mzdové náklady

K tradičním měsíčním nákladům podniku patří mzdové náklady. Vyčíslení jednotlivých mzdových položek vedoucí prodejny, prodavače a brigádníka jsou zahrnuty v následující tabulce.

Tabulka 8 Mzdové náklady

	Vedoucí	Prodavač/ka	Brigádník
Hrubá mzda	17 500 Kč	12 500 Kč	2 400 Kč
Superhrubá mzda	23 450 Kč	16 750 Kč	-
Daň před slevami	3 525 Kč	2 520 Kč	360 Kč
Výsledná daň	1 455 Kč	450 Kč	0 Kč
SP zaměstnanec	1 138 Kč	813 Kč	-
ZP zaměstnanec	788 Kč	563 Kč	-
Čistá mzda	14 119 Kč	10 674 Kč	2 400 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle místních možností)

Celkové roční náklady

Níže uvedená tabulka uvádí běžné náklady, které společnost během roku vynaloží. Zásobovací náklady jsou uvedeny pro realistický odhad objemu prodeje, v roce 2016 se zásobovací náklady oproti roku 2015 zvyšují na 3 050 000 Kč, protože je předpokládán růst objemu prodeje. V roce 2017 se opět předpokládá, že objem prodeje poroste, proto se i v tomto roce zvýší zásobovací náklady a to na 3 080 000 Kč. Ostatní položky ročních provozních nákladů zůstanou v dalších letech nezměněny.

Tabulka 9 Celkové roční náklady

Druh nákladů	Výše
Nájemné	294 000 Kč
Telefon	6 000 Kč
Mzdy	540 000 Kč
Zásobovací náklady	2 800 000 Kč
Provozní prostředky	3 500 Kč
Celkové náklady	3 643 500 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle místních možností)

4.5.5 Odhad tržeb

Odhad tržeb byl proveden na základě zjištěné výše denních tržeb u dvou existujících prodejců sýrů v Ostravě a také na základě odhadu objemu prodeje. Na konečné výši výnosů má čtyřiceti procentní podíl sýrový sortiment, dvaceti procentní podíl doplňkový sortiment a zbylý čtyřiceti procentní podíl má sortiment čokolád. Pro každý rok je sestavená tabulka výnosů v pesimistické, realistické a optimistické variantě pro jednotlivé měsíce. Výnosy se každý měsíc různí, poněvadž na objem prodeje mají vliv i významné dny a svátky. V únoru se jedná o svátek Sv. Valentýna, kdy tradičně tržby prodejců čokolád, vín, ale i sýrů rostou. Značný nárůst tržeb zaznamenávají prodejci potravin převážně v období Vánoc.

V roce 2015 jsou předpokládané tržby následující:

Tabulka 10 Odhad tržeb pro rok 2015

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Leden	291 100 Kč	300 500 Kč	310 600 Kč
Únor	297 600 Kč	307 000 Kč	317 100 Kč
Březen	328 600 Kč	338 000 Kč	348 100 Kč
Duben	324 600 Kč	334 000 Kč	344 100 Kč
Květen	328 100 Kč	337 500 Kč	347 600 Kč
Červen	317 600 Kč	327 000 Kč	337 100 Kč
Červenec	331 300 Kč	340 700 Kč	350 800 Kč
Srpen	332 200 Kč	341 600 Kč	351 700 Kč
Září	326 600 Kč	336 000 Kč	346 100 Kč
Říjen	338 400 Kč	347 800 Kč	357 900 Kč
Listopad	331 600 Kč	341 000 Kč	351 100 Kč
Prosinec	351 100 Kč	360 500 Kč	370 600 Kč
Celkem	3 898 800 Kč	4 011 600 Kč	4 132 800 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle místních možností)

V roce 2016 již bude prodejna poměrně známá, zejména díky prvotní propagaci a roční působnosti v OC Futurum Ostrava, a tak se předpokládá mírný nárůst počtu zákazníků, který je očekáván již v druhé polovině roku 2015.

Tabulka 11 Odhad tržeb pro rok 2016

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Leden	294 011 Kč	303 505 Kč	313 706 Kč
Únor	300 576 Kč	310 070 Kč	320 271 Kč
Březen	331 886 Kč	341 380 Kč	351 581 Kč
Duben	327 846 Kč	337 340 Kč	347 541 Kč
Květen	331 381 Kč	340 875 Kč	351 076 Kč
Červen	320 776 Kč	330 270 Kč	340 471 Kč
Červenec	334 663 Kč	344 157 Kč	354 358 Kč
Srpen	335 522 Kč	345 016 Kč	355 217 Kč
Září	329 866 Kč	339 360 Kč	349 561 Kč
Říjen	341 784 Kč	351 278 Kč	361 479 Kč
Listopad	334 916 Kč	344 410 Kč	354 611 Kč
Prosinec	354 561 Kč	364 055 Kč	374 256 Kč
Celkem	3 937 788 Kč	4 051 716 Kč	4 174 128 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle místních možností)

Je předpoklad, že počet prodejmů a tím pádem i tržby společnosti porostou i v roce 2017, což zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 12 Odhad tržeb pro rok 2017

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Leden	305 771 Kč	316 252 Kč	324 686 Kč
Únor	312 599 Kč	323 093 Kč	331 480 Kč
Březen	345 161 Kč	355 718 Kč	363 886 Kč
Duben	340 960 Kč	351 508 Kč	359 705 Kč
Květen	344 636 Kč	355 192 Kč	363 365 Kč
Červen	333 607 Kč	344 141 Kč	352 387 Kč

Červenec	348 250 Kč	358 822 Kč	366 936 Kč
Srpen	348 943 Kč	359 507 Kč	367 650 Kč
Září	343 061 Kč	353 613 Kč	361 796 Kč
Říjen	355 455 Kč	366 032 Kč	374 131 Kč
Listopad	348 313 Kč	358 875 Kč	367 022 Kč
Prosinec	368 544 Kč	379 135 Kč	390 180 Kč
Celkem	4 095 300 Kč	4 221 888 Kč	4 320 222 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle místních možností)

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu pro založení nové společnosti s ručením omezeným. Základem bylo prostudování teoretických poznatků, které byly následně využity pro analýzu okolí a samotné sestavení podnikatelského plánu gurmánské firmy Magie chuti, s. r. o., která by se mohla nacházet v obchodním a zábavním centru Futurum Ostrava.

První část se zaměřuje na teoretická východiska, které je pro vypracování podnikatelského záměru nutné znát. Nejdříve se teoretická část věnuje definování základních pojmů, dále pak obchodním společností a postupu založení společnosti s ručením omezeným. K 1. 1. 2014 vešel v platnost nový zákon o obchodních korporacích, který mění některé parametry obchodních společností. Na nejdůležitější změny v úpravě podnikání formou s. r. o. je v práci rovněž poukázáno. K první kapitole náleží také teoretické poznatky pro vypracování kvalitního podnikatelského plánu včetně jeho struktury a východiska pro zkoumání a vyhodnocení analýz prostředí trhu a konkurence.

Analytická část podrobně zkoumá prostředí trhu a konkurenci, k čemuž byla použita SWOT analýza, analýza SLEPTE a Porterův model konkurenčních sil. Také bylo provedeno dotazníkové šetření, které potvrzuje, že si lidé přejí prodej sýrů a čokolád v jednom obchodě. Na základě dotazníkového průzkumu byla provedena segmentace trhu, která potvrzuje dřívější mínění autorky, že k zákazníkům společnosti budou patřit zejména pracující lidé od 25 do 50 let.

Úvodní pasáž podnikatelského plánu charakterizuje podnik, vzhled provozovny, její umístění a zaměstnance. Marketingový plán se orientuje na sestavení marketingového mixu s detailním popisem podpory prodeje a vyčíslením nákladů na propagaci. Vrcholem celé práce bylo stanovit předpoklad budoucího finančního vývoje. Nejdříve bylo zapotřebí určit celkové vstupní náklady a každoroční provozní náklady. Odhad tržeb byl proveden na základě reálných tržeb dvou společností, které se prodejem sýrů

v Ostravě zabývají. Podle těchto odhadů jsou vytvořeny účetní výkazy pro první tři roky podnikání, které jsou uvedené v přílohách této práce.

Poslední dobou se lidé začínají obracet k menším obchodům s kvalitními potravinami. Nakupování v supermarketech se sice nijak zvlášť nesnižuje, ale lidé se začínají čím dál více orientovat na kvalitní potraviny v menších prodejnách, především pak v období významných událostí. Toto tvrzení potvrdilo již několik průzkumů. I přesto, že se koncept gurmánských prodejen může zdát nerentabilní, jeho význam pomalu ale jistě roste. Každá prodejna se zaměřuje na rozdílný sortiment. Jedna se může zaměřovat pouze na prodej sýrů, zatímco druhá na prodej italských specialit. Autorka práce se rozhodla spojit dohromady sortiment sýrů, čokolád a vín, který chce doplnit dalšími produkty z řad nakládaných specialit a kávy. Díky tomu si každý zákazník přijde na to, co má rád. Vedle zvyšujícího se významu malých prodejen s potravinami a šíří sortimentu v prodejně, hraje pozitivní roli také to, že by se podnik mohl nacházet v obchodním a zábavním centru Futurum Ostrava v samém centru města. To zvyšuje soustředění potenciálních zákazníků v okolí Magie chuti.

Po zhodnocení všech rizik a pozitiv dochází autorka k závěru, že je možné podnik založit a do budoucna očekávat jeho prosperitu.

SEZNAM ZDROJŮ

ANO, 2013. O nás. *Anobudelip.cz* [online]. Praha: ANO. [cit. 2014-01-22].

Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/priority/>

ANTOŠOVÁ, J., 2014. *Interview*. ZIKADO. Ostrožná 211/10, Opava.

6. března 2014, 13:30.

BARROW, C., 1996. *Základy drobného podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada. 200 s.

ISBN 80-7169-232-8.

BLACKWELL, E., 1993. *Podnikatelský plán*. Praha: Readers International Prague.

134 s. ISBN 80-901-4541-8.

CZC.CZ, 2014. *Czc.cz: Počítače a elektronika* [online]. Czc.cz. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: <http://www.czc.cz/>

ČSÚ, 2014. *Český statistický úřad* [online]. ČSÚ. [cit. 2014-01-21].

Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

DAFNÉ, 2013. *Dafné: Produkty* [online]. Praha: Dafné profi. [cit. 2014-03-21].

Dostupné z: <http://dafne.cz/produkty>

FOTR, J., 1995. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada.

184 s. ISBN 80-856-2320-X.

FOTR, J. a I. SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd.

Praha: Grada. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

OC FUTURUM, 2014. *Futurum Ostrava* [online]. Obchodní centrum Futurum.

[cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.futurumostrava.cz/>

GASTROART CZ, 2012. Pultová chladicí vitrina Basia 2. *Evitriny.cz* [online].
[cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.evitriny.cz/produkty/1317-prodejni/1329-chladici-vitriny/1329-pultova-chladici-vitrina-basia-2.html>

HANZELKOVÁ, A. a kol., 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd.
Praha: C. H. Beck. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HISRICH, R. D a M. P. PETERS, 1996. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd.
Praha: Victoria Publishing. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

JUSTPRINT.CZ, 2013. *Justprint.cz.: Tiskněte online* [online]. Ostrava: Justprint.cz.
[cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.justprint.cz/>

KANCELPLUS, 2014. Založení společnosti s. r. o. na klíč. *KancelPlus.cz* [online].
[cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.kancelplus.cz/zalozeni-spolecnosti>

KISLINGEROVÁ, E., 2004. *Manažerské finance*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 714 s.
ISBN 80-717-9802-9.

KOMISE PRO APLIKACI NOVÉ CIVILNÍ LEGISLATIVY, 2013. *Brožura Nový zákon o obchodních korporacích* [online]. Praha. [cit. 2013-11-25].
Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/obchodni-korporace/informacni-brozura/>

KORÁB, V. a M. MIHALISKO, 2005. *Založení a řízení podniků*. 1. vyd.
Brno: Vysoké učení technické v Brně. 160 s. ISBN 80-214-2510-5.

KORÁB V., M. MIHALISKO a J. VAŠKOVIČOVÁ, 2008. *Založení a řízení podniků*.
2. dopl. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně. 155 s. ISBN 978-80-214-3792-0.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ, 2007. *Podnikatelský plán*. 1. vyd.
Brno: Computer Press. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, J., 2007. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 241 s. ISBN 978-802-4512-631.

SRPOVÁ, J., 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STAŇKOVÁ, A., 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

STROMWARE, 2014. POHODA Premium. *Stromware.cz* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.stormware.cz/pohoda/premium.aspx>

SYNEK, M., 2006. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.

TĚŽKÝ, J., 2014. *Interview*. Jakub Těžký Truhlářství. Sedlnice. 4. dubna 2014, 14:30.

VEBER, J. a J. SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada. 336 s. ISBN 978- 80-247-4520-6.

WUPPERFELD, U., 2003. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích ze dne 25. ledna 2012.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ze dne 5. ledna 1991.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 2. října 1991.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Postup založení obchodní společnosti.....	18
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání konkurenčních podniků	32
Tabulka 2 SWOT analýza.....	35
Tabulka 3 Náklady na propagaci	46
Tabulka 4 Náklady na založení společnosti.....	49
Tabulka 5 Náklady na úpravu provozovny	50
Tabulka 6 Základní vybavení provozovny	50
Tabulka 7 Celkové náklady na zařízení provozovny	51
Tabulka 8 Mzdové náklady.....	52
Tabulka 9 Celkové roční náklady	52
Tabulka 10 Odhad tržeb pro rok 2015	53
Tabulka 11 Odhad tržeb pro rok 2016	54
Tabulka 12 Odhad tržeb pro rok 2017	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Faktory koupě.....	34
---------------------------	----

SEZNAM ZKRATEK

a. s. – akciová společnost

akc. spol. - akciová společnost

č. - číslo

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

ES – Evropské společenství

FÚ – finanční úřad

HDP – hrubý domácí produkt

KDU-ČSL – Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová

OC – obchodní centrum

odst. – odstavec

OR – obchodní rejstřík

Sb. - sbírky

SLEPTE – název analýzy

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

spol. s r. o. – společnost s ručením omezeným

SP – sociální pojištění

SWOT – název analýzy

ZK – základní kapitál

ZP – zdravotní pojištění

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1: Rozvaha pro první tři roky podnikání.....	I
PŘÍLOHA Č. 2: Výkaz zisku a ztráty pro první tři roky podnikání	IV
PŘÍLOHA Č. 3: Přehled o peněžních tocích za první tři roky podnikání	V
PŘÍLOHA Č. 4: Harmonogram	VI
PŘÍLOHA Č. 5: Dotazník.....	VII
PŘÍLOHA Č. 6: Inzerát	VIII
PŘÍLOHA Č. 7: Životopis vedoucí	IX
PŘÍLOHA Č. 8: Umístění prodejny	XI
PŘÍLOHA Č. 9: Náhled provozovny.....	XII
PŘÍLOHA Č. 10: Propagační leták.....	XIII
PŘÍLOHA Č. 11: Vzor vizitky a dárkového poukazu	XIV
PŘÍLOHA Č. 12: Oděv pro personál.....	XV

PŘÍLOHA Č. 1: Rozvaha pro první tři roky podnikání

Rozvahy pro rok 2015

Rozvaha k 31. 12. 2015 (Pesimistická varianta)			
Aktiva celkem	397 134 Kč	Pasiva celkem	397 134 Kč
Stálá aktiva	128 964 Kč	Vlastní zdroje	356 934 Kč
DHM	116 984 Kč	Základní kapitál	400 000 Kč
DNM	11 980 Kč	VH za běžné období	-43 066 Kč
		VH za minulé období	0 Kč
Oběžná aktiva	268 170 Kč	Cizí kapitál	40 200 Kč
Zboží	172 000 Kč	Dlouhodobé závazky	0 Kč
Pokladna	28 500 Kč	Krátkodobé závazky	40 200 Kč
Bankovní účet	67 670 Kč		

Rozvaha k 31. 12. 2015 (Realistická varianta)			
Aktiva celkem	459 934 Kč	Pasiva celkem	459 934 Kč
Stálá aktiva	128 964 Kč	Vlastní zdroje	419 734 Kč
DHM	116 984 Kč	Základní kapitál	400 000 Kč
DNM	11 980 Kč	VH za běžné období	19 734 Kč
		VH za minulé období	0 Kč
Oběžná aktiva	330 970 Kč	Cizí kapitál	40 200 Kč
Zboží	181 200 Kč	Dlouhodobé závazky	
Pokladna	31 500 Kč	Krátkodobé závazky	40 200 Kč
Bankovní účet	118 270 Kč		

Rozvaha k 31. 12. 2015 (Optimistická varianta)			
Aktiva celkem	531 134 Kč	Pasiva celkem	531 134 Kč
Stálá aktiva	128 964 Kč	Vlastní zdroje	490 934 Kč
DHM	116 984 Kč	Základní kapitál	400 000 Kč
DNM	11 980 Kč	VH za běžné období	90 934 Kč
		VH za minulé období	0 Kč
Oběžná aktiva	402 170 Kč	Cizí kapitál	40 200 Kč
Zboží	225 000 Kč	Dlouhodobé závazky	0 Kč
Pokladna	35 300 Kč	Krátkodobé závazky	40 200 Kč
Bankovní účet	141 870 Kč		

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rozvahy pro rok 2016

Rozvaha k 31. 12. 2016 (Pesimistická varianta)			
Aktiva celkem	370 522 Kč	Pasiva celkem	370 522 Kč
Stálá aktiva	128 964 Kč	Vlastní zdroje	321 222 Kč
DHM	116 984 Kč	Základní kapitál	300 000 Kč
DNM	11 980 Kč	VH za běžné období	64 288 Kč
		VH za minulé období	-43 066 Kč
Oběžná aktiva	241 558 Kč	Cizí kapitál	49 300 Kč
Zboží	170 000 Kč	Dlouhodobé závazky	0 Kč
Pokladna	15 000 Kč	Krátkodobé závazky	49 300 Kč
Bankovní účet	56 558 Kč		

Rozvaha k 31. 12. 2016 (Realistická varianta)			
Aktiva celkem	527 250 Kč	Pasiva celkem	527 250 Kč
Stálá aktiva	128 964 Kč	Vlastní zdroje	477 950 Kč
DHM	116 984 Kč	Základní kapitál	300 000 Kč
DNM	11 980 Kč	VH za běžné období	158 216 Kč
		VH za minulé období	19 734 Kč
Oběžná aktiva	398 286 Kč	Cizí kapitál	49 300 Kč
Zboží	215 000 Kč	Dlouhodobé závazky	0 Kč
Pokladna	35 000 Kč	Krátkodobé závazky	49 300 Kč
Bankovní účet	148 286 Kč		

Rozvaha k 31. 12. 2016 (Optimistická varianta)			
Aktiva celkem	671 534 Kč	Pasiva celkem	671 534 Kč
Stálá aktiva	128 964 Kč	Vlastní zdroje	622 234 Kč
DHM	116 984 Kč	Základní kapitál	300 000 Kč
DNM	11 980 Kč	VH za běžné období	231 300 Kč
		VH za minulé období	90 934 Kč
Oběžná aktiva	542 570 Kč	Cizí kapitál	49 300 Kč
Zboží	230 000 Kč	Dlouhodobé závazky	0 Kč
Pokladna	43 000 Kč	Krátkodobé závazky	49 300 Kč
Bankovní účet	269 570 Kč		

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rozvahy pro rok 2017

Rozvaha k 31. 12. 2017 (Pesimistická varianta)			
Aktiva celkem	365 022 Kč	Pasiva celkem	365 022 Kč
Stálá aktiva	128 964 Kč	Vlastní zdroje	322 022 Kč
DHM	116 984 Kč	Základní kapitál	100 000 Kč
DNM	11 980 Kč	VH za běžné období	200 800 Kč
		VH za minulé období	21 222 Kč
Oběžná aktiva	236 058 Kč	Cizí kapitál	43 000 Kč
Zboží	130 000 Kč	Dlouhodobé závazky	0 Kč
Pokladna	21 000 Kč	Krátkodobé závazky	43 000 Kč
Bankovní účet	85 058 Kč		

Rozvaha k 31. 12. 2017 (Realistická varianta)			
Aktiva celkem	619 338 Kč	Pasiva celkem	619 338 Kč
Stálá aktiva	128 964 Kč	Vlastní zdroje	576 338 Kč
DHM	116 984 Kč	Základní kapitál	100 000 Kč
DNM	11 980 Kč	VH za běžné období	298 388 Kč
		VH za minulé období	177 950 Kč
Oběžná aktiva	490 374 Kč	Cizí kapitál	43 000 Kč
Zboží	300 000 Kč	Dlouhodobé závazky	0 Kč
Pokladna	32 000 Kč	Krátkodobé závazky	43 000 Kč
Bankovní účet	158 374 Kč		

Rozvaha k 31. 12. 2017 (Optimistická varianta)			
Aktiva celkem	821 956 Kč	Pasiva celkem	821 956 Kč
Stálá aktiva	128 964 Kč	Vlastní zdroje	778 956 Kč
DHM	116 984 Kč	Základní kapitál	100 000 Kč
DNM	11 980 Kč	VH za běžné období	356 722 Kč
		VH za minulé období	322 234 Kč
Oběžná aktiva	692 992 Kč	Cizí kapitál	43 000 Kč
Zboží	370 000 Kč	Dlouhodobé závazky	0 Kč
Pokladna	45 000 Kč	Krátkodobé závazky	43 000 Kč
Bankovní účet	277 992 Kč		

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA Č. 2: Výkaz zisku a ztráty pro první tři roky podnikání

Výkaz zisku a ztráty pro rok 2015

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby za zboží a služby	3 898 800 Kč	4 011 600 Kč	4 132 800 Kč
Mzdové náklady	540 000 Kč	540 000 Kč	540 000 Kč
Provozní náklady	303 500 Kč	303 500 Kč	303 500 Kč
Pořízení zboží	2 750 000 Kč	2 800 000 Kč	2 850 000 Kč
Ostatní náklady	348 366 Kč	348 366 Kč	348 366 Kč
Výsledek hospodaření	-43 066 Kč	19 734 Kč	90 934 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztráty pro rok 2016

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby za zboží a služby	3 937 788 Kč	4 051 716 Kč	4 174 800 Kč
Mzdové náklady	540 000 Kč	540 000 Kč	540 000 Kč
Provozní náklady	303 500 Kč	303 500 Kč	303 500 Kč
Pořízení zboží	3 030 000 Kč	3 050 000 Kč	3 100 000 Kč
Ostatní náklady	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Výsledek hospodaření	64 288 Kč	158 216 Kč	231 300 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztráty pro rok 2017

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby za zboží a služby	4 094 300 Kč	4 221 888 Kč	4 320 222 Kč
Mzdové náklady	540 000 Kč	540 000 Kč	540 000 Kč
Provozní náklady	303 500 Kč	303 500 Kč	303 500 Kč
Pořízení zboží	3 050 000 Kč	3 080 000 Kč	3 120 000 Kč
Ostatní náklady	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Výsledek hospodaření	200 800 Kč	298 388 Kč	356 722 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA Č. 3: Přehled o peněžních tocích za první tři roky podnikání

Přehled o peněžních tocích pro rok 2015

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Počáteční stav PP	400 000 Kč	400 000 Kč	400 000 Kč
Výsledek hospodaření	-43 066 Kč	19 734 Kč	90 934 Kč
Změna stavu DM	-128 964 Kč	-128 964 Kč	-128 964 Kč
Změna stavu zásob	-172 000 Kč	-181 200 Kč	-225 000 Kč
Změna stavu krátkodobých závazků	40 200 Kč	40 200 Kč	40 200 Kč
Změna stavu dlouhodobých závazků	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Konečný stav PP	96 170 Kč	149 770 Kč	177 170 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přehled o peněžních tocích pro rok 2016

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Počáteční stav PP	96 170 Kč	149 770 Kč	177 170 Kč
Výsledek hospodaření	64 288 Kč	158 216 Kč	231 300 Kč
Změna stavu ZK	-100 000 Kč	-100 000 Kč	-100 000 Kč
Změna stavu zásob	2 000 Kč	-33 800 Kč	-5 000 Kč
Změna stavu krátkodobých závazků	9 100 Kč	9 100 Kč	9 100 Kč
Změna stavu dlouhodobých závazků	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Konečný stav PP	71 558 Kč	183 286 Kč	312 570 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přehled o peněžních tocích pro rok 2017

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Počáteční stav PP	71 558 Kč	183 286 Kč	312 570 Kč
Výsledek hospodaření	200 800 Kč	298 388 Kč	356 722 Kč
Změna stavu ZK	-200 000 Kč	-200 000 Kč	-200 000 Kč
Změna stavu zásob	40 000 Kč	-85 000 Kč	-140 000 Kč
Změna stavu krátkodobých závazků	-6 300 Kč	-6 300 Kč	-6 300 Kč
Změna stavu dlouhodobých závazků	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Konečný stav PP	106 058 Kč	190 374 Kč	322 992 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA Č. 4: Harmonogram

H A R M O N O G R A M

POPIS ČINNOSTI	ZAČÁTEK	KONEC
Vypracování podnikatelského plánu	4. 11. 2013	30. 5. 2014
Ohlášení živnosti	30. 6. 2014	21. 7. 2014
Příprava podkladů a listin pro založení společnosti	22. 10. 2014	23. 11. 2014
Přestavba a vybavení provozovny	24. 11. 2014	22. 12. 2014
Vznik společnosti a otevření prodejny	1. 1. 2015	
Zřízení e-shopu	1. 7. 2016	
Otevření další provozovny	1. 1. 2018	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA Č. 5: Dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká nakupování výběrových evropských sýrů a čokolád v kamenných prodejnách.

Pohlaví

žena

muž

Věk

do 20 let

21 – 40 let

41 – 60 let

nad 61 let

Nakupujete výběrové sýry ve specializovaných kamenných prodejnách?

ano

ne

Pokud ano, jak často?

několikrát za týden

1 krát týdně

1 krát měsíčně

méně často

Nakupujete výběrové čokolády ve specializovaných kamenných prodejnách?

ano

ne

Pokud ano, jak často?

několikrát za týden

1 krát týdně

1 krát měsíčně

méně často

Uvítali byste, kdyby se tyto vybrané speciality prodávaly v jedné prodejně?

ano

ne

Co Vás ovlivňuje při nákupu těchto specialit?

cena

kvalita

značka

jiné – vypište

Kolik korun průměrně utratíte měsíčně za sýry?

Kolik korun průměrně utratíte měsíčně za čokolády?

PŘÍLOHA Č. 6: Inzerát

Prodavač/ka - Magie chuti OC Futurum Ostrava

Pro nově otvíranou gurmánskou prodejnu v OC Futurum Ostrava hledáme šikovnou prodavačky / šikovného prodavače.

Náplň práce:

- příprava a prodej zboží
- komunikace se zákazníky – poradenství
- práce na pokladně
- péče o prodejnu

Požadujeme:

- chuť a ochotu pracovat
- výborné komunikační schopnosti, příjemné vystupování
- časovou flexibilitu – práce i o víkendu
- praxe v maloobchodě výhodou
- základní administrativní znalosti

Osobnostní předpoklady:

- samostatnost, spolehlivost, zodpovědnost
- pracovní nasazení
- schopnost a ochota učit se novým věcem

Nabízíme:

- odpovídající mzdové ohodnocení
- zaměstnanecké slevy na nákup nabízených produktů
- odpovědnou a různorodou práci
- získání znalostí ohledně zpracování, skladování a servírování nabízeného sortimentu
- příjemné pracovní prostředí

Pokud Vás inzerát zaujal, zašlete nám svůj životopis spolu s Vaší aktuální fotografií a telefonním kontaktem.

PŘÍLOHA Č. 7: Životopis vedoucí

Životopis

Osobní údaje

Příjmení / Jméno	Šimíčková Anna
Adresa	Příčná 307/3, 74221 Kopřivnice (Česká republika)
Mobilní telefon	605902688
E-mail	anna.simickova@centrum.cz
Státní příslušnost	Česká

Vzdělání

Období	01/09/2007 – 30/06/2011
Název a typ organizace	Mendelova střední škola (Obchodní akademie) Divadelní 4, 74101 Nový Jičín (Česká republika)

Období	Od 01/09/2011
Název a typ organizace	VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ (Fakulta podnikatelská) Antonínská 548/1, 60190 Brno (Česká republika)

Pracovní zkušenosti

Období	10/05/2010 – 04/06/2010
Povolání nebo vykonávaná funkce	Shop assistant
Hlavní pracovní náplň	Přijímání a oceňování zboží, inventura - zahraniční stáž

Název a adresa zaměstnavatele	Sherpa Bergsportladen, GmbH Dresdner Straße / 2, 04103 Lipsko (Německo)
----------------------------------	--

Období	01/06/2013 – 31/08/2013
Povolání nebo vykonávaná funkce	Výrobní dělník
Hlavní pracovní náplň	Provádění manuálních prací
Název a adresa zaměstnavatele	Varroc Automotive Systém, s. r. o. Lužická 984/14, 74101 Nový Jičín (Česká republika)

Období	Od 15/10/2013
Povolání nebo vykonávaná funkce	Administrativní pracovník
Hlavní pracovní náplň	Vyřizování administrativních záležitostí
Název a adresa zaměstnavatele	RDB resort, s. r. o. Kunín 149, 74253 Kunín (Česká republika)

Schopnosti, znalosti a dovednosti

Mateřský jazyk

Čeština

Další jazykové znalosti

Sebehodnocení	Porozumění				Mluvení		Psaní	
	Poslech		Čtení					
němčina	A1	samostatný uživatel	B1	samostatný uživatel	B1	samostatný uživatel	B2	samostatný uživatel
angličtina	A2	uživatel základů jazyka	A2	uživatel základů jazyka	A2	uživatel základů jazyka	A2	uživatel základů jazyka

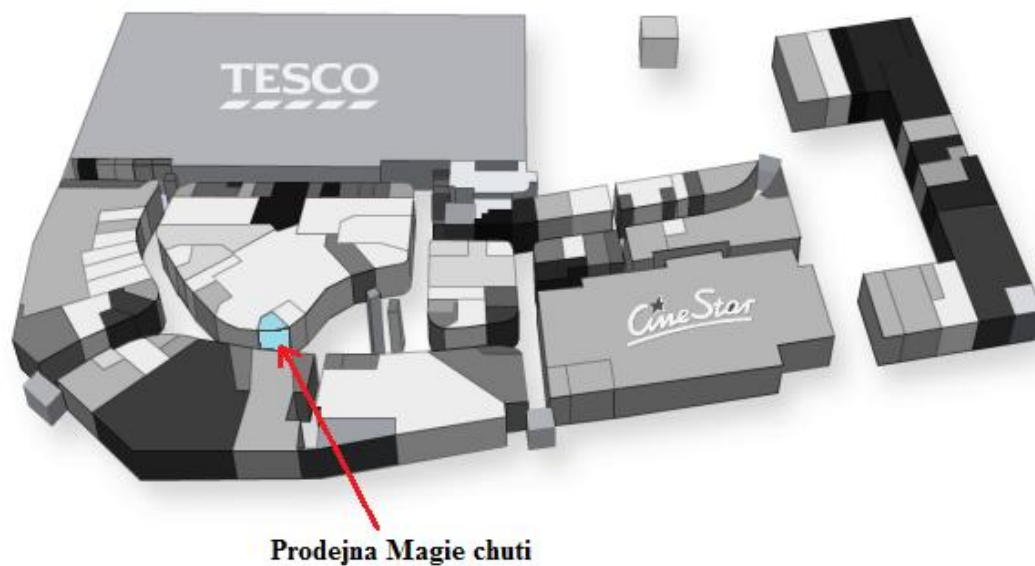
(*) [Společný evropský referenční rámec pro jazyky](#)Sociální schopnosti
a dovednostiPočítačové znalosti
a dovednosti

Řidičské oprávnění

Týmový duch, kreativita, spolehlivost, pracovitost,
flexibilitaPráce s internetem, práce se sadou Microsoft Office
(Word, Excel, Access, Powerpoint), psaní všemi deseti

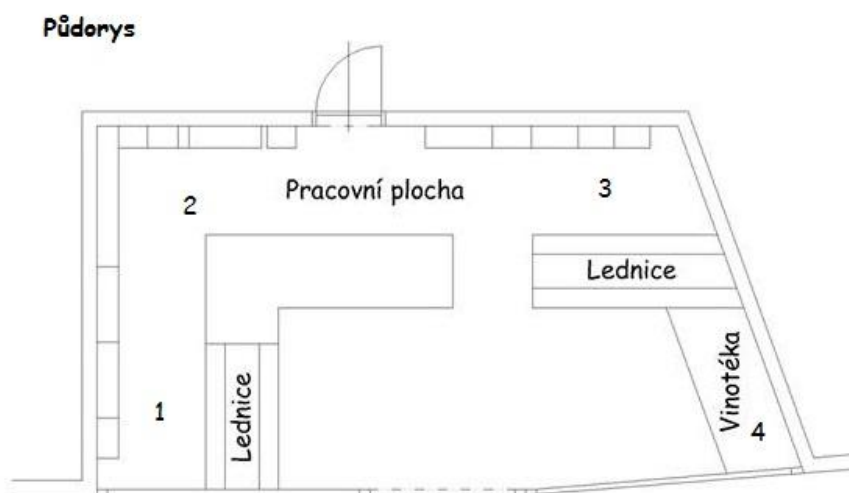
Skupina B

PŘÍLOHA Č. 8: Umístění prodejny



(Zdroj: OC Futurum, 2014)

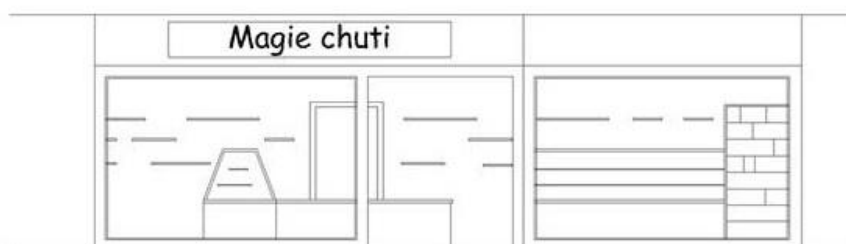
PŘÍLOHA Č. 9: Náhled provozovny



Legenda

- 1 = čokoládový sortiment
- 2 = doplňkový sortiment
- 3 = sýrový sortiment
- 4 = sortiment vín

Pohled ze předu



(Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA Č. 10: Propagační leták



Zveme Vás do nové prodejny

MAGIE CHUTI

NAJDETE NÁS:

OC Futurum Ostrava
Novinářská 6a
Ostrava

www.facebook.com/magiechuti
www.magie-chuti.webnode.cz

NABÍZÍME:

- Sýry z Holandska, Švýcarska, Francie a Itálie
- Čokolády ze Švýcarska, Belgie, Madagaskaru a Ekvádoru
- Čokoládové pralinky
- Francouzská vína
- Sušená rajčata, nakládané olivy, chilli papričky a cappari
- Káva z Etiopie či Guatemaly



NECHTE SE OKOUZLIT MAGÍÍ CHUTÍ

(Zdroj: Vlastní zpracování, obrázky použity z www.google.com)

PŘÍLOHA Č. 11: Vzor vizitky a dárkového poukazu

Vizitka



Dárkový poukaz



(Zdroj: Vlastní zpracování, obrázek použit z www.google.com)

PŘÍLOHA Č. 12: Oděv pro personál



(Zdroj: Vlastní zpracování)